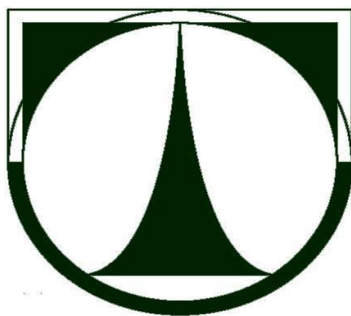


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Lenka Pešková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingová komunikace cestovní agentury

Marketing communication of a travel agency

DP – PE – MKG 2012 40

Bc. Lenka Pešková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Ladislav Flegl, cestovní agentura Lužice

Počet stran: 114

Počet příloh: 14

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. května 2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Ivetě Honzákové, za její trpělivost, cenné rady a určitá doporučení. Dále bych chtěla poděkovat majitelům cestovní agentury Lužice, panu Mgr. Ladislavu Fleglovi a paní Mgr. Ireně Fleglové za poskytnutí veškerých potřebných informací a spoustu užitečných rad týkajících se jejich cestovní agentury a marketingové komunikace v této cestovní agentuře. Velký dík patří i spoustě dalším ochotným lidem, jejichž rad jsem při tvorbě této diplomové práce mohla využít, zejména zaměstnancům firmy unitedpeople, s.r.o. a lidem z grafického studia Art Design.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací cestovní agentury, trendy v marketingové komunikaci a způsoby oslovení zákazníků, kterými by mohla cestovní agentura oslovit svoji cílovou skupinu zákazníků. Cílem práce je návrh reklamní kampaně a dalších vhodných způsobů oslovení zákazníků pro cestovní agenturu Lužici. Návrh reklamní kampaně je podpořen grafickými upoutávkami, aby reklamní kampaň byla zajímavá nejen pro stávající zákazníky cestovní agentury Lužice, ale také pro zákazníky nové. Tato reklamní kampaň není finančně náročná, spíše se zaměřuje na využití kreativních nápadů.

Práce je rozdělena do dvou stěžejních oblastí. Teoretická část pojednává o marketingové komunikaci v cestovním ruchu a o využívání vhodných nástrojů marketingové komunikace subjekty cestovního ruchu. Zároveň jsou zmíněny i současné trendy marketingové komunikace. V praktické části je již možné shlédnout návrh reklamní kampaně pro cestovní agenturu Lužici, který se opírá o teoretické poznatky a zejména o situační analýzu, která proběhla v rámci průběhu přípravy reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí v měsíci únoru roku 2012. Za největší přínos této práce vzhledem k řešené problematice je možné považovat nalezení kontaktů a možností, které mohou cestovní agentuře Lužici pomoci v marketingové komunikaci nejen v rámci sezóny 2012, ale také v následujících letech.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, trendy marketingové komunikace, cestovní agentura, cestovní ruch, reklamní kampaň, segmentace zákazníků, stanovení cílů a rozpočtu, měření účinnosti, grafická upoutávka.

Annotation

Diploma work is dealing with marketing communication of a travel agency, trends and methods of customers addressing in marketing communication with which could a travel agency address a target group of customers. A target of this diploma work is a suggestion of an advertising campaign and other supporting instruments for addressing towards target group of customers for travel agency Lužice. The suggestion is supported with graphic teasers because an advertising campaign should be interesting not only for current customers of travel agency Lužice but for new customers too. This advertising campaign is not expensive; it is focused on utilization of creative ideas.

This diploma work is divided in two main parts. It is a theoretical part which deals about marketing communication in tourism and about using of instruments of marketing communication by subjects in tourism. There are also mentioned trends of marketing communication. In practical part of this diploma work it is possible to see a concrete suggestion of an advertising campaign for travel agency Lužice. This suggestion is based on theoretical knowledge and on situation analyze which was made in February 2012 during a preparation of an advertising campaign and others supporting instruments. As biggest contribution of this work is possible to consider a lot of contacts and possibilities which could help travel agency Lužice with marketing communication not only in season 2012, but in following years too.

Key words

A Marketing communication, instruments of marketing communication, trends of marketing communications, a travel agency, tourism, an advertising campaign, a segmentation of customers, a determination of goals and budget, a measuring of effectiveness, a graphic teaser.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk a použitých symbolů.....	13
Úvod	14
1. Specifika marketingu v cestovním ruchu	16
1.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	18
1.2 Marketingová situační analýza	19
1.3 Stanovení cílů a stanovení rozpočtu	20
1.4 Nástroje komunikačního mixu.....	22
1.4.1 Reklama.....	23
1.4.2 Osobní prodej	30
1.4.3 Podpora prodeje	32
1.4.4 Public relations.....	33
1.4.5 Přímý marketing.....	34
1.4.6 Internetová komunikace	35
1.4.7 Trendy marketingové komunikace v cestovním ruchu	37
1.5 Realizace komunikační strategie v praxi	39
1.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.....	41
1.7 Pojem cestovní agentura a cestovní kancelář a předmět jejich činnosti	42
2. Profil cestovní agentury Lužice	44
2.1 Marketingová komunikace cestovní agentury Lužice.....	45
2.2 Analýza zákazníků cestovní agentury Lužice.....	48
2.2.1 Rozbor otázek dotazníkového šetření	49
2.3 Analýza konkurence	56
3. Návrh reklamní kampaně a dalších podpůrných akcí pro rozvoj cestovní agentury Lužice	60
3.1 Segmentace zákazníků pro nabídky služeb cestovní agentury Lužice	61

3.1.1	Psychografická stránka segmentace zákazníků	61
3.1.2	Demografická a geografická stránka segmentace zákazníků	62
3.2	Cíle reklamní kampaně cestovní agentury Lužice	63
3.3	Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň včetně podpůrných akcí	64
3.4	Návrh nástrojů komunikačního mixu v rámci přípravy reklamní kampaně	65
3.4.1	Návrh reklamy v tisku	66
3.4.2	Návrh reklamy na Internetu	70
3.4.3	Návrh podpory prodeje pro cestovní agenturu Lužice	74
3.4.4	Návrh možnosti public relations	76
3.4.5	Osobní prodej a přímý marketing	77
3.4.6	Moderní trendové nástroje marketingové komunikace	77
4.	Ekonomické vyhodnocení reklamní kampaně včetně podpůrných akcí a realizace komunikační strategie	79
4.1	Souhrnná kalkulace reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí pro cestovní agenturu Lužice	80
5.	Měření účinnosti reklamní kampaně	83
Závěr		85
Seznam použitých zdrojů		88
Seznam příloh		94

Seznam obrázků

- | | |
|-----------|---|
| Obr. č. 1 | Logo cestovní agentury Lužice |
| Obr. č. 2 | Reklamní upoutávka cestovní agentury Laura |
| Obr. č. 3 | Obálka časopisu Turista |
| Obr. č. 4 | Ukázka zobrazení reklamy na internetovém portále Google |
| Obr. č. 5 | Návrh krátkého reklamního textu pro zobrazení reklamy na portále Google |
| Obr. č. 6 | Kalendář jako dárek v rámci kampaně CA Lužice |

Seznam tabulek

Tab. č. 1	Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v časopise
Tab. č. 2	Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v tisku
Tab. č. 3	Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v televizi
Tab. č. 4	Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v rozhlase
Tab. č. 5	Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy na Internetu
Tab. č. 6	Posouzení zásadních výhod a nevýhod venkovní reklamy
Tab. č. 7	Hlavní úkoly public relations a jejich podstata
Tab. č. 8	Porovnání přímých a masových médií
Tab. č. 9	Charakteristické znaky a proměnné tržní segmentace zákazníků
Tab. č. 10	Vyhodnocení měsíčních výdajů CA Lužice na marketingovou komunikaci
Tab. č. 11	Tržby z prodeje zájezdů za rok 2011 a plán tržeb pro rok 2012
Tab. č. 12	Povědomí o cestovní agentuře Lužice
Tab. č. 13	Využívání služeb cestovní agentury Lužice
Tab. č. 14	Spokojenost s rozsahem služeb cestovní agentury Lužice
Tab. č. 15	Potenciální nabídka služeb cestovní agentury Lužice
Tab. č. 16	Volba mezi tuzemským a zahraničním zájezdem
Tab. č. 17	Preference kvality nebo ceny při nabídce služeb
Tab. č. 18	Preference osobních doporučení přáteli
Tab. č. 19	Užitečnost reklamy
Tab. č. 20	Ovlivňování reklamou
Tab. č. 21	Preference forem reklamy
Tab. č. 22	Kalkulace reklamní kampaně včetně podpůrných akcí

Seznam zkratek a použitých symbolů

CA	Cestovní agentura
Cca	Přibližně
CeSYS	Cestovní systém
CR	Cestovní ruch
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
HD	High definition
http	Hypertext transfer protocol
Kč	Koruna česká
Obr.	Obrázek
P.	Podještědí
Podj.	Podještědí
PR	Public relations
Sb.	Sbírka
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
TNS	Ten náš systém
www	world wide web

Úvod

Marketing je jeden z kreativních oborů současné doby, kde lidé (obzvláště při tvorbě marketingové komunikace) mohou ukázat svůj talent a nemusí se bát prezentovat své originální myšlenky a nápady. Téma diplomové práce si autorka vybrala z důvodu možnosti uplatnění svých nápadů, originality a kreativity při tvorbě marketingové komunikace v cestovním ruchu.

V diplomové práci bude marketingová komunikace zaměřena na obor cestovní ruch, jelikož v současné době je považován za významný společensko-ekonomický fenomén. Představuje významnou součást spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména v ekonomicky vyspělých zemích. Má vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, zaměstnanost, zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva a také přispívá k záchraně uměleckých a historických památek. V mezinárodním měřítku se cestovní ruch v posledním desetiletí stává jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. (Např. ekonomický a sociální rozvoj cestovního ruchu v zemích jižní Evropy je nezpochybnitelný a je v něm zaměstnána velká část obyvatelstva těchto zemí).

V současné době ve vysoce konkurenčním prostředí, kdy spousta zákazníků v cestovním ruchu má stále vyšší nároky na kvalitu služeb, je potřeba se důkladněji věnovat marketingové komunikaci tohoto odvětví, neboť marketingová komunikace patří ke klíčovým faktorům úspěšnosti. Marketingová komunikace v cestovním ruchu je nezbytná z důvodu přiblížení nehmotného produktu zákazníkovi a dochází tak ke snížení jeho nejistoty při výběru a následném nákupu dané služby. Cílem poskytovatelů služeb cestovního ruchu je úspěšně prodávat, a aby byl jejich prodej úspěšný, je nutné dát zákazníkům o těchto službách nějakým způsobem vědět, a právě nejlepší cestou přiblížení služeb cestovního ruchu zákazníkům bývá marketingová komunikace s tradičními nástroji komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, jež by měly být doplňovány moderními formami marketingové internetové komunikace, přímým marketingem a nejnovějšími trendy, jakými v současné době jsou marketing událostí, guerrilla marketing a virální marketing.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků o marketingové komunikaci v cestovním ruchu navrhnout reklamní kampaň včetně využití podpůrných akcí k reklamní kampani pro cestovní agenturu Lužice na sezónu 2012. Obsahem diplomové práce jsou také doporučení, která by byla vhodná v marketingové komunikaci této cestovní agentury využít. Cílem diplomové práce není, aby zanikla dosavadní marketingová komunikace cestovní agentury Lužice.

Cestovní agentura Lužice sídlí v Jablonném v Podještědí a nabízí svým klientům dovolené jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Jejím záměrem je rovněž rozšiřovat služby pro turisty přijíždějící do Lužických hor a Podještědí, a také klade velký důraz na rozvoj turismu přímo v Jablonném v Podještědí.

Diplomová práce bude rozdělena do dvou částí. Teoretická část bude pojednávat o marketingové komunikaci v cestovním ruchu na základě získaných znalostí z odborné literatury. Budou zde zmíněny tradiční nástroje marketingové komunikace, a dále bude teoretická část informovat o využití trendů v marketingové komunikaci cestovního ruchu. Praktická část bude zaměřena na dotazníkové šetření o marketingové komunikaci v cestovní agentuře Lužice, na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace v této agentuře bude navržen způsob přípravy reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí na sezónu 2012 pro tuto agenturu. Reklamní kampaň bude zaměřena na konkrétní segment zákazníků a budou v ní využity získané znalosti z teoretické části této diplomové práce.

1. Specifika marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch je možné chápat jako cestování a dočasný pobyt mimo místa trvalého bydliště. Z toho vyplývá, že k uspokojování potřeb dochází mimo běžné prostředí, a to zejména ve volném čase.

V oblasti aplikace marketingu v cestovním ruchu neprobíhal stejný historický vývoj jako v jiných výrobních oblastech. Za ním používání marketingu cestovního ruchu zaostávalo zhruba o 10-20 let, a to z několika důvodů. Mnoho manažerů se rekrutovalo z pracovníků, kteří v tomto odvětví pracovali jako např. recepční, vedoucí kuchyní, průvodci turistů aj. Jiným důvodem zaostávání marketingu v tomto odvětví byl začátek pronikání marketingu do sféry služeb v cestovním ruchu pouze ve velkých firmách. Malé firmy považovali marketing za luxus, který si mohli dovolit pouze velké společnosti, a těch v počátcích cestovního ruchu existovalo jen velmi málo. Také zásadní technologické změny byly v cestovním ruchu realizovány až mnohem později, než ve výrobní sféře. Počátky rozvoje cestovního ruchu byly bezesporu spojeny s prodejní orientací a takto orientované organizace jsou velmi silně zaměřené na produkci a prodej služeb. Dnes silně konkurenční prostředí v této oblasti vyžaduje marketingovou orientaci na zákazníka, jehož potřeby jsou respektovány jako základní priorita. Cestovní ruch je proto nucen lépe se seznamovat se zákazníky, neustále zavádět nové služby, volit lépe cílové trhy a působit na zákazníky kvalitnější reklamní kampaní. Je třeba vzít také v úvahu, že v marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem. Ke klasickým 4P - produkt (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace) jsou přiřazovány další nástroje, a to: People (lidé), packaging (tvorba balíčku), programming (programování balíčku a služeb) a partnership (spolupráce).

Tato diplomová práce bude pojednávat o marketingové komunikaci v cestovním ruchu. A při přípravě a realizaci marketingové komunikace v cestovním ruchu je třeba vzít v úvahu i trendy tohoto odvětví, které byly za posledních pět desetiletí vyvolány řadou změn jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Mezi trendy, které nejvíce ovlivnily poptávku lze uvést zejména tyto:

- **Mění se věková struktura obyvatelstva.** Obecné celosvětové stárnutí populace má za následek větší přitažlivost segmentu věkově starších zákazníků.
- **Struktura domácností.** Tradiční čtyřčlenná rodina již není typickou domácností. Neustále je zvyšován počet domácností nerodinného typu i počet neúplných rodin. Atraktivním segmentem se dnes již stává trh jednotlivců či trh neúplných rodin.
- **Mění se role v domácnosti.** Jedná se především o zařazení většího počtu žen v aktivní populaci, což činí z žen významné zákazníky a znamená to modifikaci řady služeb cestovního ruchu. V jejich rozhodování o způsobu, jak prožít dovolenou, se projevuje poté i při koncipování reklam.
- **Změny společenských a kulturních zvyklostí a životního stylu.** Tyto změny se stále ve větším důrazu promítají na kondici a vzhledu a nalézají také odraz ve službách cestovního ruchu, dále ve stále širším využívání volného času a dovolených k sebevzdělávání, zdokonalování a v hédonističtější životním stylu, který se projevuje rostoucí akceptací různých požitků.¹

K významným trendům na straně nabídky patří:

- **Větší pozornost věnovaná častým hostům.** Řada poskytovatelů služeb cestovního ruchu již nabízí svým "věrným" zákazníkům různé věrnostní slevy a dárky, které jsou různé podoby.
- **Rostoucí důraz na kondici a zdravou výživu.** Svůj význam má nyní např. nabídka nízkokalorických a bezcholesterových jídel v restauracích, budování fitness center v hotelích, budování nekuřáckých oddělení v leteckých společnostech a následné navýšení jejich kapacity. Toto vše poskytovatelé cestovního ruchu začali velmi zdůrazňovat.
- **Široká nabídka víkendových pobytů a minidovolených.** Trendem se v posledním desetiletí staly zejména požadavky rodin s dvěma příjmy na tyto víkendové pobyty, které měly za cíl kompenzovat touto dovolenou vysoké pracovní vypětí.

¹ BOUČKOVÁ, J. a kolektiv autorů. *Marketingové aplikace*. 1. vydání Praha 1998: Editační oddělení VŠE, s. 49-59. ISBN 80-7079-346-5

- **Větší pozornost cestujícím ženám a dlouhodobě ubytovaným klientům.**

Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu dnes již mají ve své nabídce i speciální služby pro ženy a speciální programy pro dlouhodobě ubytované zákazníky. Jsou zaváděny různé speciální sazby vycházející z typu klienta a délky jeho pobytu.²

1.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Každému poskytovateli služby v cestovním ruchu musí být zřejmé, že obdivu v očích veřejnosti a zákazníků dosáhne především v případě, pokud budou mluvit o jeho službách pochvalně. Jedná se o takzvanou ústní formu reklamy, která může velmi pomoci vytvořit dobrou pověst poskytovatele, ale na druhé straně jej také může poškodit. Dle odborné literatury byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi čtyřem až pěti svým známým, avšak v případě nespokojenosti rozšíří tuto skutečnost mezi dalších jedenáct lidí. Ústní reklama však není v současném životě v cestovním ruchu dostačující. Producenti služby cestovního ruchu se musí naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce i se širokou veřejností. K této komunikaci marketing používá řadu tradičních nástrojů komunikačního mixu: *Reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a internetová komunikace*. Slouží zejména k pomoci producentovi služby ke sdělení co, kdy, komu a jak sdělit.

V posledních letech nabývají stále více na trendu i nové nástroje komunikačního mixu, které mají potenciál uplatnit se v marketingu služeb, a to: *marketing událostí, virální (virový) marketing a guirella marketing*. Tyto trendy se používají stále častěji, jelikož jsou odrazem celosvětově společenských změn a vyplývají z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více globalizuje. Velký důraz je kladen také na spotřebitelovy nároky na kvalitu a rozsah nabízených služeb. Všechny tyto informace jsou podporovány novými technologiemi a rozvojem sdělovacích prostředků.

² BOUČKOVÁ, J. a kolektiv autorů. *Marketingové aplikace*. 1. vydání Praha 1998: Editační oddělení VŠE, s. 49-59. ISBN 80-7079-346-5

Postup při marketingové komunikační strategii

Každá organizace poskytující služby by se měla při tvorbě marketingové komunikace držet těchto kroků:

1. Marketingové situační analýzy.
2. Stanovení cílů marketingové komunikace.
3. Stanovení rozpočtu.
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu.
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi.
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.³

1.2 Marketingová situační analýza

Dříve, než poskytovatel služby cestovního ruchu začne tvořit strategii marketingové komunikace, je zapotřebí provést marketingovou situační analýzu. Prostřednictvím této analýzy se zkoumá a podrobně identifikuje firma, v tomto případě cestovní agentura, dále její činnost a služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající i potencionální zákazníky a také konkurenci, která může ohrozit její činnost. Dle odborné literatury je doporučováno, aby se marketingová situační analýza opírala o následující body:

- Charakteristika vlastní společnosti - pozice cestovní agentury, její finanční možnosti.
- Vyhodnocení služby - kvalita, jedinečnost nabízené služby.
- Hodnocení spotřebitele - segmentace, loajalita, spokojenost spotřebitelů.
- Hodnocení konkurence - služby, síla a komunikační strategie konkurence.
- Externí faktory - legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti.⁴

^{3,4} VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 134 -135. ISBN 978-80-247-2721-9

1.3 Stanovení cílů a stanovení rozpočtu

Stanovení cílů je nezbytnou součástí každé marketingové komunikace. Cíle by měly být stanoveny na základě vyhodnocení výsledků marketingové situační analýzy a mohou být do značné míry odlišné podle charakteru organizace, neboť každý cíl je nutné zakládat na podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků. Obecně také platí, že cíle by měly být stanoveny tak, aby splňovaly podmínku akceptovatelnosti, specifikace, měření, realizace a splnění termínu. Po určitých uplynulých akcích může být cíl změřen a následně tak dochází k vyhodnocení účinků komunikační strategie, kde bude posouzeno, zda stanoveného cíle bylo skutečně dosaženo. Zpravidla se tato vyhodnocení nedělají ihned po první reklamní akci, neboť takového vyhodnocení nebývá zcela zřejmé a jednoznačné. Vyhodnocení úspěšnosti stanovených cílů by se proto mělo svěřit odborníkům z reklamních oddělení či agentur, kteří s tímto oborem mají zkušenosti a rozumí mu. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace v cestovním ruchu patří:

- Informovat zákazníky o výhodách služeb.
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby.
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili.
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby.
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence.
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty organizace cestovního ruchu.⁵

Stanovení rozpočtu

Po určení cílů marketingové komunikace je nutné stanovit finanční rozpočet. Organizace v cestovním ruchu chtějí většinou investovat do marketingové komunikace takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejnosti služeb. Rozhodnutí o objemu financí bývá jednou z nejtěžších úloh marketingových pracovníků, neboť musí zjistit, která finanční částka by byla nejvhodnější.

⁵ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 136. ISBN 978-80-247-2721-9

Pokud by organizace v cestovním ruchu investovala příliš, dojde k patrné ztrátě v jiných potřebných oblastech jejího působení. Pokud by ale investovala málo, výsledek úspěšnosti marketingové komunikace by byl nejspíše nepatrný. Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na marketingovou komunikaci neexistuje. Toto určení závisí zejména na stanovených cílech organizace a také na charakteru poskytovaných služeb. Při stanovení rozpočtu je možné využít jednu ze čtyř základních metod, které lze při tvorbě rozpočtu marketingové komunikace využít.

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu:** Organizace cestovního ruchu vychází z hodnocení svých finančních možností a dá do rozpočtu tolik peněz, kolik může. Tento přístup však nedává náklady na reklamní komunikaci do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Jedná se o metodu velmi neurčitou.
2. **Metoda procentuálního podílu z obratu:** V tomto případě je rozpočet stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Stanovuje výši rozpočtu pro následující období na základě toho, co bylo, ale bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Neumožňuje rychlou reakci na aktuální situaci a dlouhodobější plánování komunikace. Při použití této metody je zastáván názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem.
3. **Metoda konkurenční parity:** Dle této metody bývá rozpočet stanoven tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Při aplikaci této metody se vychází z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou obdobné.
4. **Metoda orientovaná na cíle:** Rozpočet se vytváří tak, že se stanoví konkrétní cíle, kterých má být dosaženo a určí se úkoly, jež je potřeba provést, aby se těchto stanovených cílů dosáhlo. Poté se odhadují náklady, které jsou pro realizaci nezbytné. Tuto metodu lze však užít až po splnění určitých podmínek. Jedná se především o splnění následujících bodů:
 - Cíl komunikační kampaně je měřitelný.
 - Prostředky a média komunikační kampaně jsou jednoznačně stanoveny.

- Jsou známy náklady na reklamní prostředky a média.⁶

Při stanovení rozpočtu marketingové komunikace je třeba zohlednění i dalších hledisek, např. že náklady na marketingovou komunikaci bývají zpravidla nejvyšší v úvodních fázích zavedení služby na trh, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o danou službu, neboť požadavky na trhu se silnou konkurencí se stále zvyšují, aby organizace cestovního ruchu v této velké konkurenci obstály.

1.4 Nástroje komunikačního mixu

Při tvorbě marketingové komunikace v cestovním ruchu je třeba zdůraznit vysokou míru nehmotnosti služeb, což znamená vyšší nárok na výběr vhodného komunikačního nástroje, média i samotného sdělení. Mezi specifika komunikace ve službách je nutné vzít v úvahu i další faktory, a to zejména omezení finančních možností manažerů malých organizací, profesní, etická a regulační omezení a podmínky trhu. Jak již bylo zmíněno v úvodu druhé kapitoly, mezi důležité nástroje marketingové komunikace v cestovním ruchu patří:

- Reklama.
- Osobní prodej.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Přímý marketing.
- Internetová komunikace.
- Marketing událostí.
- Guirella marketing.
- Virální (virový) marketing.

Každý z těchto nástrojů oplývá určitými vlastnostmi, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému segmentu zákazníků.

⁶ VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 31- 33. ISBN 978-80-247-2001-2

1.4.1 Reklama

Reklama je v současné době jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Hlavní rys reklamy spočívá v ovlivňování široké vrstvy obyvatelstva a velmi často se využívá pro komunikaci omezeného množství informací. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: "Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, majícími za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak." ⁷

Zákon o regulaci reklamy v sektoru služeb obecně zakazuje:

- Reklamu služeb, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.
- Reklamu založenou na podprahovém vnímání nebo reklamu, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.
- Reklamu klamavou, tj. reklamu v jistém nelogickém souběhu s obchodním zákoníkem.
- Reklamu skrytou, tj. reklamu, u níž je velmi těžké rozlišit, že se jedná právě o reklamu, zejména z důvodu, že není jako reklama označena. ⁸

Dále zákon o regulaci reklamy nařizuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské cítění, ohrožovat nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Podle tohoto zákona je třeba dát pozor na určitá specifika, pokud se reklama bude týkat dětí, nebo pokud se děti budou v reklamě vyskytovat. Reklama nesmí podporovat chování:

- Ohrožující jejich zdraví, psychický a morální vývoj.
- Doporučovat ke koupi služby s využitím jejich nezkušenosti a důvěřivosti.

^{7,8} VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 14 - 20, s. 152-153. ISBN 978-80-247-2001-2

- Nabádat, aby přemlouvaly své rodiče ke koupi služeb.
- Nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Zákon rovněž zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje.⁹

Při přípravě reklamní kampaně je nutné se nejen řídit zákonem č. 40/1995 Sb., ale také:

- Zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákonem o službách informační společnosti č. 480/2004 Sb.

Při zohlednění zákona o ochraně spotřebitele při informacích o cenách služeb nesmí reklama vzbuzovat zdání, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti. Zákon o službách informační společnosti se vztahuje na elektronické prostředky. Vyplývá z něj povinnost šířitele reklamních obchodních sdělení mít předem souhlas adresáta se zasláním takovýchto sdělení.

Specifika používání reklamy

Reklama je založena na nejnovějších poznatcích věd jako jsou informatika, psychologie, sociologie, statistika, mikroekonomie a makroekonomie aj. Reklama se snaží vyvolat zájem potenciálního spotřebitele a přesvědčit ho ke kupnímu rozhodnutí. Hlavní důvody, proč poskytovatelé služeb v cestovním ruchu využívají reklamu, jsou:

- **Prodávat zákazníkům.** Jedná se zejména o snahu, aby si danou službu zakoupilo co nejvíce zákazníků.
- **Informování zákazníků.** Informativní reklama se využívá zejména v případě, pokud jde o vstup nové služby na trh.
- **Přesvědčování zákazníků.** Cílem přesvědčování formou reklamy je snaha o rozšíření poptávky po službách v cestovním ruchu, přesvědčení o výhodách nákupu této služby, posílení postavení dané služby a organizace na trhu.
- **Oživit prodej služeb.** Zákazníci by se měli o službách cestovního ruchu a jejich novinkách dozvědět z nějakého média.¹⁰

^{9,10} VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, s. 152- 153, s. 18-19. ISBN 978-80-247-2001-2

Reklamní média

Pod pojmem reklamní média je možné chápat cesty a prostředky, kterými zadavatelé reklam komunikují se svými zákazníky. Měla být zvolena tak, aby optimálním způsobem dokázala oslovit cílovou skupinu zákazníků, aby přenášela důležité informace a byla schopná vyvolat emoce. Dle odborné literatury můžeme dělit média do několika skupin:

1. **Masová média.** Masová média umožňují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců. Mezi tato média zejména patří:
 - a) *vysílací média* - rozhlas a televize.
 - b) *tisková média* - noviny a časopisy.
 - c) *venkovní reklama* - plakáty, reklama na dopravních prostředcích, reklamní balony aj.
2. **Specifická média.** Jedná se o drobná reklamní média, např. reklama na vozíčkách v supermarketech, podlahová reklama, 3D reklama apod.
3. **Horká média.** Tato média působí intenzivně na emoce. Většinou jsou charakteristická tím, že zde působí zvuk, obraz nebo mluvené slovo. Do této skupiny médií patří např. televize, rozhlas, aj.
4. **Chladná média.** Chladná média jsou charakteristická svou uchovatelností. Na emoce člověka působí omezeně, rytmus přijetí informace si volí člověk sám. Chladnými médii jsou nazývány noviny, časopisy, týdeníky a další tisk.
5. **Elektronická média.** Reklama je skrz tato média vysílána elektronicky. Jsou to např. televize, rozhlas, internet, kino aj.)
6. **Klasická média.** Reklama se k zákazníkům dostává skrz časopisy, noviny, vidí ji na dopravních či jiných prostředcích venku nebo ve výkladních skříních. Všechna tato média jsou označována jako klasická.
7. **Přímá média.** Jedná se o média, která komunikují se zákazníky přímo. Např. reklama po telefonu, což je typická reklama telefonních operátorů, kteří často přímo volají zákazníkům a propagují své nové služby.¹¹

¹¹ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání TU Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002, s. 58-63. ISBN 80-7083-637-7

Charakteristika a posouzení výhod a nevýhod jednotlivých médií

Volba média závisí nejen na posouzení výhod a nevýhod jednotlivých médií, ale také na čtyřech základních charakteristikách média, a to informativní a emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění média.

1. **Informativní a emotivní síla média.** Posuzuje se zejména schopnost média přenášet informace a vyvolávat emoce. Nejlepší informativní médium je tisk, neboť zůstává čtenáři k dispozici a čtenář si může i vybrat dobu, místo a rychlost pro zpracování reklamního sdělení. V tisku lze proto umístit komplexní, podrobné reklamní informace. Oproti tomu, u televizní, rozhlasové, internetové a venkovní reklamy je posluchačovo pochopení sdělení omezeno časem vysílání nebo míjením nějaké formy venkovní reklamy a není zpravidla možnost se k němu vrátit. Formy této reklamy vedou především k pasivnímu přijímání sdělení a je proto nutné, aby reklamní sdělení obsahovalo jednoduché informace. Tato média jsou však více emotivní.
2. **Zaměření média.** Vybrané médium musí být zaměřeno na přesně vymezený segment zákazníků, pro který bude reklama připravena. Klasickým hromadným sdělovacím prostředkem pro široké publikum zůstává televize. Televizí je také možné oslovit i odlišné publikum dle povahy programu. Ostatní média mohou být zaměřena geograficky nebo demograficky. Např. deníky naopak segmentují zákazníky spíše geograficky a jsou důležité pro regionální reklamu, časopisy jsou ucelenější demograficky díky specifickému obsahu a rozhlasové vysílání a Internet bývají díky programovému vysílání zaměřeny jak geograficky, tak demograficky a venkovní reklama působí na zákazníky spíše geograficky.
3. **Rychlost média.** Prostřednictvím rychlosti média se posuzuje pohotovost šíření reklamního sdělení cílové skupině zákazníků. Mezi rychlá a pohotová média jsou zařazeny televize, rozhlas a Internet. Z pohledu přípravy reklamy je nejrychlejším médiem rozhlas. Mezi rychlá média také patří novinové deníky, neboť vycházejí každý den. Časopisy jsou již o něco pomalejší médium, protože mohou sdělovat informace až k určitému datu vydání a ke čtenáři se dostanou až v jeho volném čase. Jako nejpomalejší médium z hlediska rychlosti šíření reklamního sdělení je venkovní reklama, neboť je závislá na umístění a její příprava může být zdloouvá.

4. **Umístění média.** Reklama bývá nejúčinnější tehdy, když se ke spotřebiteli dostane tam, kde se pro koupi služeb bude rozhodovat. Televize, Internet a tisk zákazníci sledují v budovách a rozhlas nebo venkovní reklamu poslouchají nebo sledují venku.¹²

Charakteristika konkrétních médií

a) Časopisy.

Každý čte časopisy dle jeho zálib, a proto odborné časopisy mohou být pro uvedení určité konkrétní reklamy v oblasti služeb cestovního ruchu velmi výhodné, neboť touto reklamou mohou firmy oslovit konkrétní segment zákazníků, pro něž je reklamní kampaň připravena.

Tab. č. 1 Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v časopisech

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">✓ Možnost zasažení specifických cílových skupin✓ Delší životnost a pravidelnost✓ Vyšší kvalita reprodukce✓ Využití redakčního kontextu	Časopisy	<ul style="list-style-type: none">✓ Delší doba realizace✓ Přehlednost✓ Celoplošnost

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A. BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion".

b) Denní tisk, noviny.

Hlavní výhodou denního tisku je to, že jej odebírá mnoho lidí každý den, a tak reklamu v denním tisku může uvidět spousta čtenářů. Tiskový reklamní inzerát by měl být graficky a vizuálně propracovaný, aby upoutal zákaznickovu pozornost. Hlavní nevýhodou je rychlé stárnutí novin, neboť každý den vychází nové vydání. Další výhody a nevýhody jsou uvedeny v následující tabulce č. 2.

¹² ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání TU Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002, s. 58-63. ISBN 80-7083-637-7

Tab. č. 2 Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v tisku

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vědomý nákup ✓ Masové publikum ✓ Flexibilita inzerce ✓ Rychlost inzerce ✓ Důvěryhodnost médií 	Noviny	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Omezená selektivita ✓ Přeplněnost inzercí ✓ Kvalita reprodukce ✓ Způsob nákupu inzertního prostoru ✓ Rychlé stárnutí výtisku novin

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A.BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion"

c) Televize.

Na televizi se denně dívá mnoho lidí, a tak shlédnou i reklamy, které tam jsou často vkládány v průběhu vysílání pořadů a různých filmů. Reklama v televizi by měla být také výborně graficky propracovaná, oplývat přesvědčovací schopností, snadno zapamatovatelná a se základními charakteristikami služeb. Reklamní spoty z hlediska služeb cestovního ruchu bývají v televizi také často doplněny hudbou a jsou charismatické a příjemné, např. televizní upoutávka na zájezdy od cestovní kanceláře Fischer aj. Naopak hlavní nevýhodou je nedostatek informací a vysoké náklady na realizaci.

Tab. č. 3 Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v televizi

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Působení na více smyslů ✓ Masový dosah ✓ Selektivita ✓ Flexibilita časového plánování 	Televize	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Možnost přepínání kanálů ✓ Omezená selektivita ✓ Omezené informace ✓ Vysoké náklady

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A. BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion".

d) Rozhlas.

Hlavní výhodou rozhlasu je cenová dostupnost, a tak ho může poslouchat téměř každý. Reklamy jsou vkládány mezi písně. Podle mého názoru je hlavní nevýhodou nesoustředění se na toto médium, protože spousta posluchačů je zabrána jinými činnostmi při poslouchání rozhlasu. U reklamy v rozhlasu totiž rozhodují první sekundy o tom, zda k němu posluchač

upne svoji pozornost nebo ho jen přeslechne jako zvukovou kulisu. Uvedení reklamy v rozhlasu by proto mělo být maximálně výrazné ve svém zvukovém efektu a verbálním sdělení.

Tab. č. 4 Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy v rozhlasu

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vysoká segmentace ✓ Osobní forma oslovení ✓ Cenová dostupnost 	Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Roztříštěnost posluchačů ✓ Nesoustředění na toto médium ✓ Přeplnění jinými reklamními spoty

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A. BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion".

e) Internet.

Internet v dnešní době používá téměř každý, ať v práci, nebo doma. Toto médium představuje v současné době zajímavou příležitost k oslovení zákazníků a reklamu na Internetu je možné nalézt jak ve vizuální podobě, tak ve vysílací podobě. Samozřejmě je reklamních inzercí na internetu mnoho, a tak velkou nevýhodou je velká konkurence.

Tab. č. 5 Posouzení zásadních výhod a nevýhod reklamy na Internetu

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neomezená kapacita sítě ✓ Výhodná cena ✓ Rychlost 	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velká konkurence sdělení ✓ Technická omezení ✓ Selektivita

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A. BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion".

f) Venkovní reklama.

Venkovní reklamu může spatřit téměř každý člověk, který projde místem kde je reklama vložena, to je velkou výhodou venkovní reklamy. Do této formy reklamy patří billboardy, plachty na fasádách, reklamy na dopravních prostředcích, zastávkách, zkrátka všechny typy natištěných reklamních sdělení, se kterými se dá setkat venku v ulicích měst. Aby tato reklama upoutala zákaznickou pozornost, je třeba dbát na designové provedení, originální

nápad a kompaktnost celého projektu. Posouzení výhod a nevýhod je dále uvedeno v následující tabulce č. 6.

Tab. č. 6 Posouzení zásadních výhod a nevýhod venkovní reklamy

Výhody		Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Široký zásah na cílovou skupinu ✓ Pestrůst forem ✓ Efektivita ✓ Geografická flexibilita 	Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Omezené množství informací ✓ Nízká či žádná selektivnost ✓ Dlouhá doba realizace ✓ Omezená dostupnost některých forem

Zdroj: Upraveno podle BELCH, G.E., M.A. BELCH. "Introduction to Advertising and Promotion".

Reklama funguje jako velice dobrý nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí v odvětví služeb cestovního ruchu, ale samotná reklama bohužel není v dnešní době dostačující, protože zřídka vede ke koupi těchto služeb. Proto je nutné, aby v odvětví cestovního ruchu byly využívány i další podpůrné nástroje, které budou podrobně vysvětlovat výhody služeb cestovního ruchu, aby došlo k uzavření obchodu mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem.

1.4.2 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Základním cílem je dosažení prodeje služeb a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Způsob této komunikace je nákladný, ale vysoce efektivní. Toto je totiž jediná forma komunikace probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídají si na otázky, vysvětlují si a překonávají překážky. Mnozí poskytovatelé služeb mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. Pokud tento případ nastane, osobní prodej zaujme vedoucí místo mezi dalšími nástroji komunikačního mixu. Aby byl osobní prodej v organizaci úspěšný, je zapotřebí řídit se následujícími zásadami:

- Harmonizace nákupu podle očekávání zákazníka, identifikace jeho přání, schopnost dobré prezentace služby, využití odborné kvalifikace a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- Usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality a využít očekávání zákazníka jako základny pro posuzování kvality služby.
- Pomoc zákazníkovi pochopit hodnotící kritéria, seznámit jej s alternativními službami a zdůraznit jedinečnost služby.
- Zdůraznit image organizace cestovního ruchu tím, že zákazníkovi budou sděleny vlastnosti služby a poslání poskytovatele služeb.
- Umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. ústní reklamy, využití referencí z externích zdrojů, rozvíjet a řídit příznivou publicitu příslušné organizace cestovního ruchu.
- Zapojit zákazníka do vytváření koncepce služeb a schopnost zákazníka testovat návrhy nových služeb.¹³

Osobní prodej má oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu, při poskytování služeb, následující výhody:

- Osobní kontakt se zákazníkem.
- Posilování vztahů se zákazníkem pomocí přátelského kontaktu.
- Stimulace nákupu dalších služeb, které daná organizace poskytuje.¹⁴

Jeden ze základních problémů osobního prodeje spočívá v nalezení kvalifikovaných lidí. Tito lidé by měli být odolní vůči neúspěchu, schopni něco vydržet a prosadit se. Pokud je poskytovatel služby nalezne, má předpoklad úspěchu k uzavření nějakého obchodního kontraktu. Správný výběr kvalifikovaných lidí bývá v těchto případech rozhodující.

^{13, 14} VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 141 - 142. ISBN 978-80-247-2721-9

1.4.3 Podpora prodeje

Tímto komunikačním nástrojem se rozumí veškeré aktivity, jež doplňují reklamu, podporují osobní prodej prostřednictvím dodatečných podnětů. Mezi tyto podněty patří:

- **Katalogy.** V cestovním ruchu je katalog při prodávání služeb vždy přítomným a přesným prodejním nástrojem. Jeho hlavní vlastnost by měla spočívat v upoutání a probuzení zájmu v očích zákazníků. Podle určitých specifik by měl obsahovat všechny důležité informace o poskytnutí služeb, měl by být hezky barevně sladěný, obsahovat fotografie a být dobře čitelný. Nesmí v něm být také zapomenuto na informace o poskytovateli služeb, o jeho postavení v odvětví cestovního ruchu a o počtu jeho poboček.
- **Brožurky.** Brožurky jsou vydávány v méně obsáhlém formátu než katalogy, avšak plní stejný cíl.
- **Veletrhy a výstavy.** Veletrhy a výstavy v cestovním ruchu slouží k představení nabídky služeb, jejich prodeji a nákupu, uzavírání cestovních smluv a hledání nových zákazníků. V České republice existuje celá škála veletrhů, kde se představují produkty služeb.
- **Kupónky, cenové slevy, soutěže a dárky.** V cestovním ruchu se uplatňují zejména cenové slevy - množstevní i sezónní. Producenti služeb se jimi snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb. Účelem dárkových předmětů bývá podpořit prodej produktu a zvýšit jeho hodnotu v očích spotřebitele.

O podpoře prodeje je možné říci, že je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Sděluje určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, jenž zvýhodňuje nákup. Proto se velmi často používá, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání přímo k nákupu. Je to jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků. Má však i jednu nevýhodu, a sice tu, že působení jednotlivých podnětů je obvykle pouze krátkodobé.

1.4.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) neboli vztahy s veřejností je možné chápat jako systematickou, plánovanou činnost, řízenou z jednoho centra, která se snaží posilovat pozitivní vztahy veřejnosti k organizaci poskytující služby cestovního ruchu a vyvolat kladné postoje veřejnosti k organizaci cestovního ruchu. PR vycházejí z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost bývá dlouhodobá. Může zahrnovat různé cílové skupiny zákazníků, ale i vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory a také místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky aj. Základní úkoly PR jsou zachyceny v následující tabulce.

Tab. č. 7 Hlavní úkoly public relations a jejich podstata

Úkol PR	Podstata úkolu PR
<i>Budování důvěryhodnosti a vytváření podnikové identity</i>	Filosofie organizace, historie, zásady vedení a činnosti organizace cestovního ruchu.
<i>Účelové kampaně a krizová komunikace</i>	Vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, PR v krizových situacích z důvodu záchrany toho, co se ještě zachránit dá.
<i>Lobbying</i>	Zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních.
<i>Sponzoring</i>	Sponzorování kulturních, sportovních či humanitárních akcí.

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ M., "Marketing služeb efektivně a moderně."

Pro splnění těchto úkolů organizace v cestovním ruchu může využít celou řadu komunikačních prostředků. Mezi nejvíce využívané patří: placené inzeráty a články, časopisy, které jsou vydávány organizací pro zaměstnance i širší veřejnost, vývěsky, informační tabule, brožurky, jubilejní publikace a výroční zprávy. Poté v praxi dochází ke kombinaci více komunikačních prostředků.

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je možné chápat jako přímo adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Jedná se tedy o kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem k bezprostřednímu získání jejich zpětné, pozitivní reakce. V současné době je přímý marketing velmi dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace, což je způsobeno zejména rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky. Mezi nejčastěji používané nástroje přímého marketingu patří:

- **Telemarketing.** Podoba telemarketingu spočívá především v objednávání produktů prostřednictvím telefonu, které kdokoli viděl např. v televizi nebo na letáčkách, jež mu byly zaslány přímo až domů. Telemarketing funguje ve dvou podobách:
 - a) *Aktivní telemarketing.* Podstata aktivního telemarketingu spočívá ve vyhledávání potenciálních zákazníků firmou podle databází nebo telefonního seznamu.
 - b) *Pasivní telemarketing.* Tato forma telemarketingu znamená, že zákazník může volat své připomínky a dotazy na známé telefonní číslo, a to na účet volaného.
- **Direct mail.** Prostřednictvím direct mailu jsou zákazníci oslovováni prostřednictvím pošty s cílem získávání kontaktů potenciálních zákazníků, posilování loajality při komunikaci se stálými klienty a přímý prodej služeb stávajícím zákazníkům.
- **Elektronická pošta.** V současnosti je možné prostřednictvím elektronické pošty zasílat spoustu výhodných příloh, které mohou upoutat pozornost zákazníků. Jedná se např. o zasílání elektronických katalogů, videoklipů nebo zajímavých upoutávek v elektronické podobě.
- **Televizní marketing s přímou odezvou.** Jedná se zejména o propagování služeb formou teleshoppingu, kde bývá zobrazeno telefonní číslo pro přímou odpověď.
- **Katalogový prodej.** Jedná se o seznam služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě.¹⁵

¹⁵ PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, s. 388. ISBN 80-247-0254-1

Mezi těmito přímými médii a médii tradiční masové komunikace existuje několik podstatných rozdílů. V tabulce č. 8 je zobrazena základní koncepce přímého marketingu jako chápání každého zákazníka jako investice, která může být mnohem adresnější a interaktivní. Zákazník je adresně osloven a požádán o odpověď, s cílem zjištění údajů, které se ukládají a zpracovávají k využívání a budování dlouhodobých vztahů tím, že služba se bude dále modifikovat podle zjištěných přání.

Tab. č. 8 Porovnání přímých a masových médií

Přímá média	Masová média
Individualizace	Segmentace
Měření relací podle klientů	Zapamatování, rozpoznání a měření image
Zacílená dvoustranná komunikace	Masová jednostranná komunikace
Podíl zákazníka	Tržní podíl

Zdroj: PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. "Marketinková komunikace".

Přímý marketing v organizacích cestovního ruchu bývá aplikován z hlediska těchto výhod:

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment zákazníků.
- Efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu.
- Kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na nabídku.
- Dlouhodobost využívání.¹⁶

1.4.6 Internetová komunikace

Internet patří mezi jedno z nejvýznamněji rozvíjejících se médií marketingové komunikace a zájem o internetovou inzerci také roste velmi rychlým tempem. Nejvíce Internet používají lidé mezi 16-24 lety (téměř 78% lidí tohoto věku v ČR) a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (také kolem 78%).¹⁷

^{16,17} VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 145 - 147. ISBN 978-80-247-2721-9

Z těchto výsledků vyplývá, že uživateli Internetu jsou především mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy. Mezi hlavní výhody Internetu patří jeho globální dosah, neboť umožňuje komunikace v globálním měřítku a je oboustranným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Díky Internetu lze komunikovat s celým vyspělým světem z jediného místa. V současné době se užívá mnoho internetových forem reklamy v cestovním ruchu z důvodu informování veřejnosti o službách a k přesvědčení návštěvy webových stránek určité společnosti.

Webové stránky organizací cestovního ruchu mohou zobrazovat spoustu obrázků, přehrávat zvukové nahrávky nebo videa. Mezi nejrozšířenější formu internetové reklamy patří rovněž reklamní proužky, tzv. bannery, které mohou být animované, interaktivní nebo statické. Také se velmi využívá e-mail marketing, kdy se potenciální zákazníci mohou přihlašovat a odhlašovat k odebírání nabídek služeb. Mezi další výhody internetové komunikace patří:

- Možnost přesného zacílení na určitý segment zákazníků.
- Možnost snadného měření reakce uživatelů.
- Vysoká flexibilita a její interaktivní působení.¹⁸

Ke všem těmto výhodám, které Internet přináší, patří i významná skutečnost, že v rámci komunikace na Internetu se z potenciálního zákazníka stává zákazník kupující. Zpravidla potenciální zákazník bývá nejprve osloven animovanými reklamními proužky, neboli tzv. bannery, přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou, až po získání objednávky prostřednictvím internetového on-line formuláře.

I když internetová marketingová komunikace na jedné straně oplývá řadou výhod, na druhé straně je možné mezi její nevýhodu zařadit omezení jejího působení pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 146. ISBN 978-80-247-2721-9

1.4.7 Trendy marketingové komunikace v cestovním ruchu

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a vyvíjí se i společnost z důsledku globálních, společenských, ekonomických a technologických změn. Spotřebitelé služeb jsou stále náročnější a z jejich strany jsou kladeny vyšší nároky na účinnost jejich oslovení. Je neustále požadováno něco zcela nového a převratného. Proto se v současné době v marketingové komunikaci objevují stále nové trendy, jakými jsou marketing událostí, guerilla marketing a virální marketing.

Marketing událostí

Pojmem Marketing událostí je možné rozumět zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci marketingové komunikace, s cílem na vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které podpoří image služeb.

Marketing událostí je tedy zaměřen na působení na smysly člověka a aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Není možné, aby marketing událostí existoval "sám o sobě", neboť musí být součástí marketingového komunikačního mixu, a poté být integrován do celkové komunikační strategie firmy. Podle potřeb marketingové komunikace se marketing událostí rozlišuje ve třech následujících skupinách:

1. *Neziskově orientované akce* - oslavy výročí, besedy s občany aj.
2. *Komerčně orientované akce* - tradiční výstavy, sportovní soutěže, divadelní představení, koncerty aj. Pořadatelům se za atraktivní program platí vstupné.
3. *Charitativní akce*.¹⁹

Tyto akce pomáhají reagovat na potřeby a požadavky zákazníků a prostřednictvím přímého kontaktu s nimi zvyšují efektivitu celé kampaně. Stejně jako u ostatních komunikačních kampaní je i u marketingu událostí nutné vymezit přesnou cílovou skupinu zákazníků včetně způsobu jejího oslovení, zpracování podrobného scénáře, programu, pozvánek aj. Stejně jako celá marketingová komunikace prochází dynamickým vývojem a jsou hledány stále nové cesty, jak do akcí zapojit různé technologie např. vybavené fotoaparáty, hudební přehrávače, internetové a textové zprávy aj.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, s. 149. ISBN 978-80-247-2721-9

Guerilla marketing

Dosažení maximálního efektu s minimem použitých finančních zdrojů - tak lze chápat podstatu guerilla (neboli gerilového) marketingu. V guerilla marketingu hraje podstatou roli kreativita a rychlost. Výsledkem obvykle bývají vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, spojené s efektem nějakého výrazného překvapení. Při aplikaci guerilla marketingu je potřeba překonávat zažitá vzory myšlení a jednání, snažit se zorganizovat něco nepředstavitelného, získat lid, oslabit nepřitele a stáhnout se. Výsledný efekt by měl cílovým skupinám zákazníků přinést silný a nevšední zážitek, který se jim zapíše do paměti spolu s prezentovanou službou.

Virální marketing

Podle paní Matušínské²⁰ virální marketing představuje metodu, která slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně, jako je tomu při nějaké epidemii. Proto se uvádí virový marketing. V praxi se může např. jednat o přeposílání e-mailových zpráv, s motivem přeposlání vycházejícího ze samotného obsahu e-mailu nebo se v e-mailových zprávách může nacházet odkaz na webovou stránku. Toto sdělení nemusí být šířeno pouze prostřednictvím Internetu, ale může být sdělováno osobními kontakty. Zprostředkovatelem samovolného šíření takovýchto sdělení může být klasická pošta nebo mobilní telefon. Hlavní důvod, proč se v současnosti virální marketing velmi využívá, jsou především nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště u mladých lidí. Základem virového marketingu by mělo být použití neotřelé myšlenky s velkým kreativním potenciálem. V aplikaci virového marketingu spočívá i jedna nevýhoda. Není možná zpětná kontrola nad tím, jakou rychlostí se virová zpráva šíří mezi lidmi.

²⁰ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vydání Karviná: SU OPF, 2007, s. 196. ISBN 978-80-7248-445-4

1.5 Realizace komunikační strategie v praxi

Realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje dvě klíčové oblasti, a to:

1. Vymezení cílové skupiny zákazníků.

Výběr dobře definované cílové skupiny by měl být součástí plánování komunikace. Zákazníci se dělí do homogenních skupin, tj. do skupin se shodnými zálibami, potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Jedná se zejména o současné a možné potenciální zákazníky služby v cestovním ruchu. Profil segmentu by měl splňovat řadu požadavků z hlediska efektivnosti. Daný segment musí být měřitelný, dostatečně velký, homogenní, dostupný a akceschopný vzhledem k cílům marketingové komunikace. Základní charakteristiky určité cílové skupiny zákazníků lze např. systematickým výzkumem poznat na základě geografických, demografických a psychografických znaků, jejichž proměnné jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č. 9. Charakteristické znaky a proměnné tržní segmentace zákazníků

Charakteristické znaky	Proměnné tržní segmentace zákazníků
<i>Demografické</i>	Pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, příjem, náboženství, rasa, velikost rodiny, společenské třídy
<i>Geografické</i>	Světadíly, státy, regiony, města, oblasti, okresy, nákupní oblasti, podnebí
<i>Psychografické</i>	Osobnost, charakter, postoje, životní návyky, zájmy, normy chování, motivy
<i>Vztah ke službě v CR</i>	Intenzita využívání služby CR, očekávání výhod a nevýhod od služby CR

Zdroj: PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. "Marketinková komunikace".

V cestovním ruchu by se také dalo využít členění cílových skupin zákazníků podle seniomrického modelu TNS Infratestu. TNS Infratest je jedním z nejprestižnějších ústavů pro výzkum veřejného mínění ve Spolkové republice Německo, který obstarává empirická data, analytické informace a strategické vědomosti. Z hlediska segmentace trhu mohou být zákazníci služeb cestovního trhu dle tohoto ústavu členěni na:

- **Kulturní:** Tito lidé mají velice rádi umění. Jejich velkou zálibou bývají návštěvy divadel a muzeí, koncertů a festivalů, mají zájem o odbornou literaturu a velice je zajímá historie a kulturní památky.
- **Orientovaní na zábavu a potěšení:** Tato skupina zákazníků ráda vyrazí na hudební a filmové festivaly, rovněž je sem možné také zahrnout lidi, kteří rádi vyrazí za sportovními aktivitami.
- **Orientovaní na zážitky:** Lidé, kteří jsou orientováni na zážitky, vyhledávají výzvy a dobrodružství, hledají nové zkušenosti se silnou emocionální kvalitou prožitku.
- **Religiózní:** Religiózní zákazníci jsou lidé, kteří se silně drží tradic a náboženství. Zajímavá pro ně bývá návštěva různých vánočních a velikonočních veletrhů, ale také poutních míst a kulturních památek jako jsou chrámy, katedrály aj.
- **Zasnění:** Zasnění zákazníci jsou spjatí s hledáním požitku. Pokud sledují pořady o cestování, sní o dálkách spojených právě s požitkem, přírodou a zdravím.
- **Tradiční:** Tito lidé se stále rádi vrací na jedna a ta samá místa, která už několikrát navštívili. Nemají potřebu objevovat něco jiného či něco měnit.
- **Kriticky dominantě bojovní:** Tito zákazníci bývají velice nároční, co se kvality služeb cestovního ruchu týče. Vyhledávají pro sebe nejlepší destinace, neboť to velmi zvedá jejich sebevědomí.
- **Rodinné a sociálně orientované typy:** Orientace na rodinu je jejich silnou závislostí. Velmi rádi podnikají rodinné pobytové zájezdy, nebo výlety spjaté s návštěvou hradů a zámků či všichni společně vyrazí za kulturním zážitkem.
- **Racionální:** Orientují se především na kvalitu služeb a jejich užitečnost. Tuto cílovou skupinu je třeba zahrnout informacemi, aby se o kvalitách služeb CR nechala přesvědčit. Rádi navštěvují kina a divadla.²¹

Aby marketingová komunikace byla účinná, je nutné, aby sdělení bylo emocionálně i racionálně přijato zákazníky a aby odpovídalo schopnostem cílové skupiny. Dle pana Kalky²² se nastavené rozpočty na marketingovou komunikaci vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní zákazníci ve správných médiích a správné tonalitě.

^{21, 22} KALKA, J., F. ATLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vydání: Computer Press, a.s., Brno 2007, s. 97-155. ISBN 978-80-251-1617-3

2. Načasování komunikačního mixu.

Kromě vymezení cílové skupiny zákazníků vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje také vhodné načasování komunikačního mixu. Vhodné načasování komunikačního mixu závisí ve velké míře na frekvenci nákupů, zvykovém chování zákazníků a na úrovni propagačních podnětů v určitém čase. V cestovním ruchu je dobré načasovat komunikační mix dříve, než začne hlavní cestovatelská sezóna v červenci a srpnu.

1.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Po uplynutí doby, pro niž byla marketingová komunikace připravena, je třeba zkontrolovat, zda došlo ke splnění cílů marketingové komunikace, zda byla úspěšná i jako celek. Je nezbytné zjistit výsledky, jichž bylo dosaženo a zjistit, zda se prostředky vložené do marketingové komunikace vracejí. Komunikační kampaň nebývá nikdy dokonalá nebo stoprocentně úspěšná, vždy bývá možnost ji ještě vylepšit, a proto vyhodnocení minulých komunikačních strategií je neocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit marketingovou komunikaci do budoucna.

Hlavním cílem měření účinnosti marketingové komunikace je snaha porovnat její cenu s jejím přínosem. Jedním z nejčastějších a nejlevnějších způsobů je měření účinnosti internetové komunikace. Na Internetu je možné měřit návštěvnost webových stránek, jednotlivé počty "kliků" na odkazy na webové stránky, registrace zákazníků k odběru novinek aj. Je velmi důležité, aby marketingová komunikace měla vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin. Obecně lze říci, že ukazatele měření účinnosti marketingové komunikace je možné rozdělit do dvou skupin podle toho, zda měří dosah nebo dopad účinnosti působení marketingové komunikace. Dosah účinnosti marketingové komunikace se zjišťuje jako počet osob, které se s reklamním či komunikačním sdělením setkají a vydělí se počtem osob, které se s tímto sdělením již setkaly. Provádí se obvykle pouze v cílové skupině zákazníků a dá se změřit poměrně snadno. V praxi však jde o záležitost velmi nákladnou, neboť dosahem účinnosti marketingových komunikačních sdělení se zabývají převážně komunikační a mediální agentury. Dopad marketingové komunikace představuje skutečný efekt jejího působení. Měří se podílem osob, které si

reklamní či komunikační sdělení zapamatují a počtem osob, které si již reklamní sdělení zapamatovaly. Při zjišťování dopadu je nutné vzít v úvahu znalost komunikačního sdělení, neboť ten, kdo jej nezná, není jím ovlivněn. Dále rozpoznání reklamy nebo její zpětné vybavení, porozumění, líbivost, efektivita, kreativita a důvěryhodnost reklamy a jejích podpůrných akcí.

1.7 Pojem cestovní agentura a cestovní kancelář a předmět jejich činnosti

Marketingová komunikace v této diplomové práci bude zaměřena na cestovní agenturu. Cestovní agenturou se rozumí podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnosti v tomto rozsahu:

- **Zprostředkovávat prodej zájezdů cestovních kanceláří.** Cestovní smlouva musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován.
- **Nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu.** V rámci živnosti může cestovní agentura prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.
- **Zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro určité cestovní kanceláře, případně pro jiné osoby** (např. pro pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí, pro dopravce apod.).²³

Hlavní důvody, proč zákazníci nakupují zájezdy v cestovních agenturách, jsou uváděny:

- Zájezdy více cestovních kanceláří najdeme na jednom místě.
- Zkušenosti cestovní agentury s více cestovními kancelářemi.

Cestovní agentura je ale pouze provizorní prodejce, její doporučení může ovlivňovat výše provize s konkrétní cestovní kancelář a nemusí mít takové znalosti nabízených destinací jako cestovní kancelář.²⁴

²³ Business center [online]. Business center, 2011 [cit. 2011-11-04]. *Cestovní agentura*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1484-cestovni-agentura.aspx>

²⁴ Halada T., [online]. Cestovní agentura vs. cestovní kancelář, 2011 [cit. 2012-04-20]. *Výhody a nevýhody cestovní agentury*. Dostupné z: <http://blog.halada.info/651345-ck-a-ca-cestovni-kancelare-a-agentury.php>

Cestovní kancelář je ten, kdo pořádá a sestavuje zájezdy a nabízí je jiným subjektům a za jejich realizaci nese plnou zodpovědnost. Předmětem její činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb spojených s cestovním ruchem. V České republice se cestovní kancelář provozuje jako koncesovaná živnost a musí mít pojištění proti úpadku. Svým smluvním partnerům platí provize ze zájezdů, které přes ně prodá.²⁵

Mezi její hlavní výhody patří zejména, že:

- Je přímo pořadatelem vybraného zájezdu.
- Má nejaktuálnější údaje o svých zájezdech.
- Může mít lepší znalost vybrané lokality a nabízených hotelů.

Jako časté nevýhody cestovní kanceláře jsou uváděny:

- Vybraná cestovní kancelář může být jen úzce zaměřena a nabízet zájezdy pouze do jedné země.
- Zákazníkům neporadí, aby zkusili jinou cestovní kancelář.²⁶

Zásadní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v tom, že cestovní agentura působící na území České republiky nesmí prodat svou službu složenou z více složek (např. cestování s ubytováním, které by sama zorganizovala). Dále cestovní agentura nemusí mít zájezdy pojištěny a přímo neodpovídá za průběh zájezdu. Cestovní agentury také ve větší míře zastupují činnosti spojené s příjezdem turistů do České republiky, neboť konečným prodejcem zájezdů bývá zahraniční společnost v místě bydliště turistů, která má pojistnou povinnost dle jejích platných zákonů.²⁷

²⁵RYGLOVÁ K., M.BURIAN, I.VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. s. 60. ISBN 978-80-247-4039-3

²⁶Halada T. [online]. Cestovní agentura vs. cestovní kancelář, 2011 [cit. 2012-04-20]. *Výhody a nevýhody cestovní kanceláře*. Dostupné z: <http://blog.halada.info/651345-ck-a-ca-cestovni-kancelare-a-agentury.php>

²⁷ *Business Info* [online]. Business info, 2011 [cit. 2011-11-04]. Rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/faq-zivnostenska-problematika/faq-rozdily-cestovni-agentura-kancelar/1001644/44196/>

2. Profil cestovní agentury Lužice

Návrh reklamní kampaně bude věnován cestovní agentuře Lužice, která sídlí ve městě Jablonné v Podještědí v severních Čechách nedaleko města Liberec. Počátky cestovní agentury Lužice sahají do roku 1996. Cílem založení této cestovní agentury bylo zajišťování služeb pro turisty přijíždějící do Lužických hor a Podještědí, zejména, co se poskytování a ubytovacích služeb týče. Hlavní důraz byl kladen na rozvoj turismu přímo v Jablonném v Podještědí. Dodnes mohou turisté v cestovní agentuře Lužici také získávat informace o cestování v okolí Lužických hor. Je možné získat jak informace o pěších túrách pro rodiny s malými dětmi, pro milovníky náročnějších a delších tras, tak cyklistické cesty a mnoho dalších. V současné době cestovní agentura tyto služby stále více rozšiřuje a jako službu pro město Jablonné v Podještědí nabízí návštěvu nejzajímavějších kulturních a sportovních akcí v okolí, kam pro obyvatele města Jablonného a obyvatele z nejbližšího okolí pořádá autobusové zájezdy. Po dobu své činnosti od roku 1996 je také tato cestovní agentura, díky dostatečnému přehledu na trhu cestovního ruchu, schopna zprostředkovat jakékoliv služby spojené s cestováním, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. V nabídce cestovní agentury se objevují zahraniční zájezdy do destinací v Řecku, Portugalsku, Španělsku, Maroku, Egyptě, Itálii, Francii, Tunisu, Chorvatsku a mnoha dalších. Celkově nabízí CA Lužice zájezdy 225 cestovních kanceláří. Dále cestovní agentura poskytuje zájezdy do exotických zemí, poznávací a sportovní zájezdy, zajišťuje letenky do celého světa, autobusové a vlakové jízdenky a také tiskne vstupenky do divadel, na koncerty a na sportovní utkání. Lidé z nejbližšího okolí si tyto vstupenky mohou rezervovat přes Internet, a poté v cestovní agentuře Lužice vyzvednout.

Kontaktní údaje CA Lužice:

Adresa: Cestovní agentura Lužice, Zdislavy z Lemberka 460,
417 25 Jablonné v Podještědí

Telefon: +420 487 762 409

Mobil: +420 724 230 697

E-mail: ca.luzice@volny.cz

IČO: 46751246

Obr. č. 1 Logo cestovní agentury Lužice



Zdroj: <http://www.caluzice.cz>

2.1 Marketingová komunikace cestovní agentury Lužice

Cestovní agentura Lužice prezentuje svůj rozsah služeb zejména prostřednictvím Internetu. Je vlastníkem dvou webových stránek. První webová stránka <http://www.caluzice.cz> slouží z hlediska nabízených služeb touto cestovní agenturou potenciálním zákazníkům z celé České republiky. Tato webová stránka je velice hezky udělaná a téměř nic se jí nedá vytknout. Na jedné, avšak velmi přehledné stránce zákazníci naleznou nejen nabídku a vyhledávání zájezdů, ale také informací o možnosti prodeje vstupenek a zajišťování letenek, možnosti ubytování v okolí sídla cestovní agentury, aktuální kursový lístek, předpověď počasí atd.

Druhý webový portál <http://www.volny.cz/ca.luzice> slouží obyvatelům města Jablonného v Podještědí a také návštěvníkům a turistům, kteří přijíždějí za poznáním do tohoto města. Jelikož se město nachází 4 km od hranice Spolkové republiky Německo, je tato webová stránka také k dispozici německým turistům a její součástí je přeložení do německého jazyka. Tyto webové stránky jsou utvořeny jednoduše, ale za to velice přehledně a nachází se na nich spousta užitečných rad o cestování ve zdejším kraji, o ubytování, kulturních programech a mnoho dalších zajímavostí. Za tuto vytvořenou stránku nemusí cestovní agentura Lužice platit žádný poplatek, neboť se jedná o bezplatnou službu v rámci poskytnutí e-mailové služby.

Stručné informace o činnosti této cestovní agentury lze nalézt také na těchto webových portálech:

- <http://www.e-cestovnikancelar.cz/luzice-jablone>
- <http://najisto.centrum.cz/100879/mgr-ladislav-flegl/>
- <http://www.firmy.cz/detail/421844-mgr-ladislav-flegl-jablonne-v-podjestedi-markvartice.html>
- <http://www.firmy-ceska-lipa.cz/f353912-mgr--ladislav-flegl-zprostredkovani-ubytovani-jablonne-v-podjestedi-zprostredkovani-ubytovani/>

Zde zákazníci mohou shlédnout stručné informace o sídle a činnosti cestovní agentury, jméno majitele, veškeré telefonní a e-mailové kontakty, otevírací dobu a odkazy na webové stránky.

Každý měsíc vychází ve zpravodaji města Jablonného v Podještědí také novinky, které nabízí cestovní agentura Lužice. Tyto novinky se týkají zejména informací o kulturních programech v divadlech, kulturních domech a kinech v nejbližším okolí města Jablonného v Podještědí, včetně ceny vstupného a možností zajištění prodeje vstupenek na tato představení. Cestovní agentura neopomene zmínit, že nabízí zájezdy cestovních kanceláří a veškeré kontakty na tuto agenturu. Ukázku tiskové nabídky cestovní agentury Lužice pro občany města je možné shlédnout v příloze A. Pokud je reklama nenápadná, vychází město Jablonné v Podještědí cestovní agentuře Lužice vstříc a také nepožaduje žádný poplatek za zveřejnění upoutávky cestovní agentury Lužice.

Cestovní agentura také využívá služeb pro podporu internetového prodeje a jeho správu "CeSYS" (cestovní systém). Tento systém je určen všem provozovatelům cestovních agentur a cestovních kanceláří, kteří se věnují provizornímu prodeji zájezdů. Jedná se o jednoduchý a finančně dostupný nástroj. Základním principem je automatické shromažďování dat a produktů cestovních agentur a cestovních kanceláří a jejich pravidelná aktualizace a distribuce provizorním prodejcům prostřednictvím jejich webových stránek.

Tab. č. 10 Vyhodnocení ročních výdajů CA Lužice na marketingovou komunikaci

Výdaj	Kč
Doména na webovou stránku <i>http://www.caluzice.cz</i>	274,8;-
Výdaj na webovou stránku <i>http://www.volny.cz/ca.luzice</i>	0;-
Tiskové informace v měsíčním zpravodaji města	0,-
Služba pro podporu webového prodeje na <i>http://www.cestovni system.cz</i>	7.186;-
Celkem	7.460,8;-

Zdroj: Interní materiály cestovní agentury Lužice

Vzhledem k faktu, že CA Lužice je ve městě Jablonné v Podještědí jedinou agenturou a zákazníkům je k dispozici velký rozsah nabízených služeb, tak podle mého názoru tento rozsah marketingové komunikace není dostačující. Ze zjištěných údajů o marketingové komunikaci CA Lužice vyplývá, že by bylo vhodné oslovit více potenciálních zákazníků, a to nejen ve městě Jablonné v Podještědí ale i v okolních městech a pokusit se oslovit i více potenciálních zákazníků z celé České republiky skrze jiné nástroje marketingové komunikace. Vylepšení marketingové komunikace by cestovní agentura Lužici mohlo přinést zvýšení tržeb z prodeje zájezdů. Zákazníci v cestovní agentura Lužice nakupují ve větší míře zájezdy zahraniční. Aby došlo ještě více k zvýšení prodejnosti zájezdů, a to nejen zahraničních, ale i tuzemských, je nutné vytvořit kreativní reklamní kampaň, která by oslovila co nejvíce zákazníků a mohla pomoci splnit naplnit finanční plán, který vychází z následující tabulky č. 11.

Tab. č. 11 Tržby z prodeje zájezdů za rok 2011 a plán tržeb pro rok 2012

Typ zájezdu	Tržby z prodeje zájezdů za rok 2011	Plán tržeb z prodeje zájezdů pro rok 2012
Zahraniční zájezdy	1.127.080,-	2.500.000,-
Tuzemské zájezdy	125.360,-	500.000,-
Celkem	1.252.440,-	3.000.000,-

Zdroj: Interní dokumenty cestovní agentury Lužice

2.2 Analýza zákazníků cestovní agentury Lužice

Cílovou skupinu zákazníků služeb cestovní agentury Lužice tvoří muži, ženy a mladiství ve věku 15 - 75 let, kteří rádi cestují, ať už v tuzemsku nebo do zahraničí, za kulturou a za sportovními utkáními. Tito zákazníci pocházejí zejména z města Jablonného v Podještědí a jeho okolí. Svou nabídkou se však cestovní agentura snaží oslovit i ostatní potenciální zákazníky mimo toto město. V měsíci únoru roku 2012 proběhlo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jestli jsou tyto lidé spokojeni s rozsahem služeb cestovní agentury Lužice, zda je využívají a zda lidé z Jablonného v Podještědí vůbec vědí, že ve městě mají cestovní agenturu. Od tohoto dotazníkového šetření byla také očekávána odpověď, zda se spotřebitelé služeb nechávají ovlivnit reklamou a pokud ano, jaká forma reklamy je nejvíce zajímavá a zda je pro ně užitečná. Cílem zkoumání rovněž bylo, zda zákazníci při výběru cestovatelských služeb dají na doporučení svých přátel a známých. Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní a probíhalo pouze osobním oslovením respondentů, nikoliv elektronickou formou. Výsledky dotazníkového šetření byly poté rozděleny do tří oblastí, a to:

1. Město Jablonné v Podještědí.
2. Města v okolí do 30 km od Jablonného v Podještědí.
3. Vybraná města ČR.

Důvodem rozdělení na tyto tři oblasti bylo především poznání, zda zákazníci znají cestovní agenturu Lužici i mimo město jejího sídla, kdo nejvíce jejích služeb využívá, zda vůbec zákazníci v dané oblasti vnímají reklamu jako užitečný komunikační prostředek a jaká forma reklamy v dané oblasti dokáže ovlivnit nejvíce zákazníků. Výsledky z těchto tří oblastí přinesly odpověď, jakými médii a v jaké oblasti by měla být cílová skupina zákazníků cestovní agentury Lužice oslovena. Originál dotazníku se nachází v příloze B této práce. Výsledky z tohoto dotazníku budou zároveň sloužit jako podklad pro návrh reklamní kampaně a dalších podpůrných akcí v rámci sezóny roku 2012.

2.2.1 Rozbor otázek dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 1340 osob, přičemž z toho 818 účastníků uvedlo své bydliště v Jablonném v Podještědí, 215 účastníků bylo z okolních měst k Jablonnému v Podještědí, zejména z měst Mimoně, Nového Boru, Cvikova, Stráže pod Ralskem a Hrádku nad Nisou. Dále 307 účastníků uvedlo místo svého bydliště města Českou Lípou, Liberec, Jablonec nad Nisou, Turnov a okolí města Hradce Králové. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 854 žen a 486 mužů věku 15 - 75 let. Zákazníci od věku 70 - 75 let už však moc zájmu o využívání služeb cestovní agentury Lužice neprojevují.

První otázka se týkala povědomí o cestovní agentuře Lužici a přinesla výsledky podle očekávání. Cestovní agenturu Lužice znají především lidé města Jablonného v Podještědí. Znalost agentury potvrdilo 79,584 % všech účastníků dotazníkového šetření. Méně už je cestovní agentura Lužice známa lidem v okolí města Jablonného v Podj. a lidem v ostatních městech v České republice. Přesné výsledky o znalosti cestovní agentury Lužice se nacházejí v následující tabulce.

Tab. č. 12 Povědomí o cestovní agentuře Lužice

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	651	79,584	22	10,233	10	3,257
Ne	167	20,416	193	89,767	297	96,743
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Druhá otázka se týkala využívání služeb cestovní agentury Lužice. Nejvíce služeb této cestovní agentury opět využívají dotázaní účastníci města Jablonného v Podj. Lidé uváděli nejčastěji využívání kulturních služeb a zajištění vstupenek. Také se několikrát objevilo i zajištění zahraničního zájezdu. 17,359 % všech zúčastněných osob města Jablonného služeb této cestovní agentury již využilo. Zajištění vstupenek na kulturní program uvedlo i pár osob z přilehlých měst a dva lidé ve vybraných městech ČR.

Tab. č. 13 Využívání služeb cestovní agentury Lužice

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	142	17,359	6	2,791	2	0,651
Ne	676	82,641	209	97,209	305	99,349
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Výsledky třetí otázky vypovídají o tom, zda jsou zákazníci s rozsahem služeb cestovní agentury Lužice spokojeni. S rozsahem služeb je spokojena nebo spíše spokojena většina zákazníků, kteří tuto cestovní agenturu znají. Nejvíce jsou samozřejmě spokojeni účastníci dotazníkového šetření v Jablonném v Podj, konkrétně 36,186 % účastníků je s rozsahem služeb spokojeno a 28,729 % spíše spokojeno. Nejhuře dopadl podle očekávání výsledek u účastníků vybraných měst ČR, kdy s rozsahem služeb cestovní agentury je spokojeno pouze 0,651 % dotázaných osob. Tento výsledek vyplynul zřejmě z důvodu neznalosti agentury. Přesné výsledky je možné shlédnout v tabulce č. 14.

Tab.č. 14 Spokojenost s rozsahem služeb cestovní agentury Lužice

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	296	36,186	17	7,907	2	0,651
Spíše ano	235	28,729	5	2,326	8	2,606
Ne	83	10,147	4	1,860	11	3,583
Spíše ne	41	5,012	0	0,000	14	4,560
CA Lužici neznám	163	19,927	189	87,907	272	88,600
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Ve čtvrté otázce dotazníkového šetření byla zkoumána potenciální nabídka služeb cestovní agentury, kterou by oslovila zákazníka osobně nebo prostřednictvím letáčku. Dotazování přineslo velmi uspokojivý výsledek, neboť 52,2 % všech dotázaných lidí města Jablonného v Podještědí odpovědělo, že by služeb této cestovní agentury vyžilo, pokud by je cestovní agentura svoji nabídkou oslovila a 26,161 % respondentů odpovědělo, že spíše by těchto služeb využilo. Dokonce i lidé v okolních městech z velké části odpovídali, že by

po oslovení zajímavou nabídkou služeb této cestovní agentury využilo. Nejméně by se cítili osloveni nabídkou cestovní agentury Lužice dotázaní obyvatelé vybraných měst ČR, možná opět z důvodu neznalosti agentury. Ukázka přesných výsledků této 4. otázky dotazníkového šetření se nachází v následující tabulce č. 15.

Tab. č. 15 Potenciální nabídka služeb cestovní agentury Lužice

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	427	52,200	98	45,581	72	23,453
Spíše ano	214	26,161	71	33,023	115	37,459
Ne	102	12,470	26	12,093	43	14,007
Spíše ne	75	9,169	20	9,302	77	25,081
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

V páté otázce respondenti volili, zda dávají přednost raději zájezdu zahraničnímu nebo tuzemskému. Výsledek nebyl nijak překvapivý. Zákazníci ve velké většině dají raději přednost nabídce zahraničních zájezdů před zájezdy tuzemskými. Nejvíce variantu zahraničního zájezdu volili dotázaní lidé města Jablonného v Podj., konkrétně 76,895 % všech účastníků dotazníkového šetření. Na druhém místě dali přednost zahraničním zájezdům před tuzemskými dotázaní obyvatelé vybraných měst ČR, a to s výsledkem 67,427 %. O trochu menšího výsledku bylo dosaženo v okolí města Jablonného v Podj. Nabídku zahraničních zájezdů by okolí tohoto město ocenilo 65,581 % lidí. Přesné výsledky dotazníkového šetření 5. otázky jsou v tabulce č. 16.

Tab. č. 16 Volba mezi zahraničním a tuzemským zájezdem

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Zahraniční zájezd	629	76,895	141	65,581	207	67,427
Tuzemský zájezd	189	23,105	74	34,419	100	32,573
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

V šesté otázce byly respondenti dotazováni, zda je při nákupu zájezdů nebo vstupenek na kulturní programy zajímavá kvalita nebo cena. Cílem této otázky byla odpověď, které z těchto dvou slov (kvalita vs. cena) by mělo být v marketingové komunikaci cestovní agentury častěji využíváno. Dotázaní lidé při výběru zájezdů a kulturních programů preferují kvalitu. Nejlepší výsledek pro možnost kvality dopadl u dotázaných účastníků města Jablonného v Podj., kde kvalitu jako jednu z variant zvolilo 39,609 % všech dotázaných osob. Uspokojivý výsledek z hlediska kvality přineslo dotazování i v okolí města Jablonného v Podještědí a dalších městech České republiky.

Tab. č. 17 Preference kvality nebo ceny při nabídce služeb

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Kvalita	324	39,609	68	31,628	90	29,316
Spíše kvalita	128	15,648	64	29,767	108	35,179
Cena	186	22,738	32	14,884	81	26,384
Spíše cena	180	22,005	51	23,721	28	9,121
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Sedmá otázka se týkala ovlivňování zákazníků jejich známými a přáteli na základě osobních doporučení o využití služeb cestovní agentury Lužice. V případě osobního doporučení přáteli by cestovní agenturu Lužici k výběru cestovatelských služeb využili nejen lidé ve městě Jablonné v Podještědí a jeho okolí, ale překvapivě i většina dotázaných z ostatních vybraných měst v České republice. Nejvíce by na základě osobních doporučení využívali tuto cestovní agenturu lidé z Jablonného v Podještědí. Vzhledem k sídlu agentury přímo v tomto městě a počtu obyvatel tohoto města tento výsledek byl i předpokládán. Ze všech dotázaných obyvatel města jich 66,381 % uvedlo, že by se přáteli při doporučení služeb této cestovní agentury ovlivnit zcela nechali a 14,059 % dotázaných osob by se spíše nechali ovlivnit svými přáteli. Výborně dopadl i výsledek v okolí města Jablonného v Podještědí, kdy 45,581 % ze všech dotázaných respondentů uvedlo, že na základě osobních doporučení služeb této cestovní agentury také využilo a 43,256 % lidí by spíše uvažovalo, zda by osobní doporučení měla na ně vliv. Dotázaní respondenti z vybraných měst ČR by se spíše nechali ovlivnit doporučeními svých přátel, kde 36,482 %

z celkového počtu dotázaných osob a 20,847 % dotázaných lidí by se cítilo svými přáteli ovlivněno z hlediska doporučování služeb cestovní agentury Lužice.

Tab. č. 18 Preference osobních doporučení přáteli

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	543	66,381	98	45,581	64	20,847
Spíše ano	115	14,059	93	43,256	112	36,482
Ne	92	11,247	19	8,837	27	8,795
Spíše ne	68	8,313	5	2,326	104	33,873
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Cílem osmé otázky bylo zjištění, jestli respondenti považují reklamu za přínosnou pro sebe a své okolí. Reklama je nejvíce užitečná pro obyvatele města Jablonného v Podj. Z celkových 818 dotázaných osob si 88,142 % respondentů myslí, že reklama je pro ně jednoznačně užitečná a 7,09 % osob uvedlo, že reklama je pro ně spíše užitečná. Pro cestovní agenturu Lužice z toho vyplývá, že by bylo velmi dobré mít reklamní kampaň zaměřenou na zákazníky tohoto města. V okolí města Jablonné v Podj. tato otázka přinesla také velmi pozitivní výsledky. 46,047 % dotázaných lidí si myslí, že je pro ně reklama spíše užitečná a 40,467 % dotázaných osob je o užitečnosti reklamy přesvědčeno. Nejméně pozitivní výsledek o užitečnosti reklamy dopadl ve vybraných městech ČR. Pouze 38,111 % o užitečnosti reklamy nepochybuje a 27,036 % lidí spíše nepochybuje.

Tab. č. 19 Užitečnost reklamy

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	721	88,142	87	40,465	117	38,111
Spíše ano	58	7,090	99	46,047	83	27,036
Ne	16	1,956	11	5,116	36	11,726
Spíše ne	23	2,812	18	8,372	71	23,127
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Odpověď, zda reklama ovlivňuje dotázané respondenty a jejich okolí vzešla z 9. otázky. Nejvíce se cítí reklamou ovlivnění opět dotázaní respondenti obce Jablonné v Podj., a to 85,941 % všech dotázaných. Obyvatelé z okolí tohoto města a lidé z vybraných měst ČR se cítí reklamou ovlivnění už méně. Rozmezí jejich ovlivnitelnosti reklamou se pohybuje v těsné blízkosti 44 %.

Tab. č. 20 Ovlivňování reklamou

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Ano	703	85,941	96	44,651	135	43,974
Spíše ano	76	9,291	90	41,860	92	29,967
Ne	12	1,467	11	5,116	19	6,189
Spíše ne	27	3,301	18	8,372	61	19,870
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Cílem desáté otázky bylo zjištění, které formě reklamy dají respondenti přednost před ostatními a které médium má na ně tudíž největší vliv. Z celkově dotázaných 818 respondentů města Jablonného v Podještědí, jich 40,098 % dává přednost televizi jako svému nejoblíbenějšímu médiu a ukázkou televizní reklamy se tito lidé dají nejvíce ovlivnit, neboť právě tato forma reklamy je nejvíce zaujímá. V druhém pořadí mají lidé tohoto města rádi tisk a osloví je spíše reklama tištěná. Z celkového počtu dotázaných jich 25,971 % preferuje reklamu v tisku. Jako třetí nejoblíbenější médium si oslovení lidé zvolili Internet. Toto médium je důležité pro 21,516 % lidí z celkového počtu 818 dotázaných. U ostatních médií jejich oblíbenost u lidí nepřesáhla 6 %, a tudíž obyvatelé města Jablonného v Podještědí je zřejmě moc nepreferují. V okolních městech do 30 km od Jablonného v Podještědí oslovení lidé mají nejvíce rádi jako přenosné médium pro ovlivnění reklamou také televizi. Z celkového počtu 215 dotázaných respondentů dává přednost televizní reklamě před ostatními formy reklamy 36,279 % lidí. Tiskem se dále nechá ovlivnit 27,442 % dotázaných lidí a jako třetí nejoblíbenější médium tito lidé preferují Internet. Konkrétně 12,096 % dotázaných lidí dává přednost tomuto médiu před ostatními a nejvíce je tedy ovlivňuje reklama internetová. Překvapivě i 11,628 % dotázaných respondentů uvedlo, že je ovlivňuje jiný druh formy přenosného média, než byl v nabídce uveden. Nejčastějším uváděným, přenosným médiem je dle těchto

respondentů osobní doporučení. Ve vybraných městech ČR dotázané nejvíce ovlivňuje také reklama televizní, konkrétně 36,482 % všech dotázaných respondentů. Přesné výsledky týkající se poslední otázky dotazníkového šetření jsou uvedeny v následující tabulce č. 21.

Tab. č. 21 Preference forem reklamy

Možnost varianty	Jablonné v Podještědí		Okolí Jablonného v P.		Vybraná města ČR	
	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %	Absolutní četnost	Četnost v %
Televizní reklama	328	40,098	78	36,279	112	36,482
Rozhlasová reklama	45	5,501	8	3,721	26	8,469
Tištěná reklama	212	25,917	59	27,442	44	14,332
Internetová reklama	176	21,516	26	12,093	31	10,098
Venkovní reklama	12	1,467	3	1,395	7	2,280
Jiná reklama	7	0,856	25	11,628	28	9,121
Žádná reklama	38	4,645	16	7,442	59	19,218
Celkem	818	100	215	100	307	100

Zdroj: Vlastní

Shrnutí dotazníkového šetření

Z odpovědí dotazníkového šetření vyplývá, že cestovní agenturu Lužice znají především lidé v Jablonném v Podještědí. Malá znalost se objevila i u lidí v okolí města Jablonného v Podj. a v ČR je znalost této cestovní agentury spíše výjimečná. Lidé ve městě Jablonné v Podj. a okolí využívají zejména služeb pro kulturní akce a někteří uvedli zajištění zahraničního zájezdu. Překvapivé výsledky přineslo dotazníkové šetření v případě oslovení nabídkou služeb cestovní agentury Lužice přímému zákazníkovi. Velká většina osob nejen v Jablonném v Podj. a jeho okolí, ale i v ČR by těchto služeb využila nebo o nich uvažovala. Všichni zúčastnění tohoto dotazníkového šetření dále dávají přednost nabídce zahraničních zájezdů před tuzemskými a kvalitě před cenou. Hodně osob také při vybírání cestovních služeb dává rady a doporučení svých přátel a tito přátelé mají tudíž vliv na jejich rozhodování. Překvapivý je i výsledek týkající se samotné reklamy. Pro většinu dotázaných lidí je reklama užitečná a myslí si, že ovlivňuje jejich mysl. Nejvíce se lidé cítí ovlivněni reklamou televizní, kterou následují reklama tištěná a internetová. Nejméně oblíbená je reklama venkovní.

2.3 Analýza konkurence

V rámci situační analýzy probíhající v měsíci únoru 2012 byl proveden výzkum z hlediska zkoumání konkurenčního okolí cestovní agentury Lužice. Cílem tohoto zkoumání bylo nalézt nejbližší cestovní agentury, které se nacházejí v okolí do 30 km od cestovní agentury Lužice a zjištění druhů marketingových komunikačních nástrojů, které využívají k oslovení zákazníků. V nejbližším okolí byly nalezeny 4 cestovní agentury:

1. Cestovní agentura ESAR

Jedním z nejbližších konkurentů v okolí cestovní agentury Lužice a v okolí Lužických hor je cestovní agentura ESAR. Tato cestovní agentura sídlí v obci Jitrava u města Rynoltice v Libereckém kraji. Svou cílovou skupinu zákazníků se snaží oslovit nabídkou jak tuzemských, tak zahraničních zájezdů a láká je na exkluzivní akční ceny, které mohou získat prostřednictvím speciálního kódu. Tento kód obdrží zákazníci při zakoupení zájezdů nabízených touto cestovní agenturou. Majitelé cestovní agentury se také snaží upoutat pozornost zákazníků tím, že nabízí pouze ty destinace a ubytovací kapacity, se kterými mají osobní zkušenost a tudíž vědí, že jejich zákazníci nebudou zklamáni. Rozsah nabídky služeb je ale podstatně menší, než rozsah nabízených služeb cestovní agentury Lužice. Klienti cestovní agentury ESAR si mohou vybírat zájezdy pouze do 11 destinací včetně České republiky. Majitelé také rovněž zmiňují krásy Lužických hor, jako možný tip k turistickým výletům.

Marketingová komunikace cestovní agentury ESAR

Cestovní agentura ESAR komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím internetového webového portálu <http://www.ca-esar.cz>. Dále o své činnosti a nabídce služeb informuje přes webové portály:

- <http://www.stojizazminku.cz/clanek/cestovni-agentura-caesar-destinace-se-kterymi-mame-osobni-zkusenost>
- <http://www.nasevlast.info/ca-esar-19052/>

Na druhém jmenovaném portálu cestovní agentura ESAR informuje o možnostech a zajímavostech v okolí sídla této CA, sportovní příležitosti, restaurace a ubytování

nacházející se rovněž v okolí. Další údaje týkající se marketingové komunikace této cestovní agentury, odmítl její majitel poskytnout.

2. Cestovní agentura Laura

Cestovní agentura Laura sídlí ve městě Chrástava nedaleko Liberce. Nabízí zařízení zimní i letní dovolené, pobytové a poznávací zájezdy od 40. pojištěných cestovních kanceláří. Co se marketingové komunikace této agentury týká, tak je pro danou oblast zcela slabá a nedostačující. Malá informace o nabídce a činnosti této cestovní agentury se k zákazníkům dostává přes malou upoutávku na Internetu na webovém portálu <http://www.laura.wz.cz>. Tato upoutávka však nevyplývá o ničem konkrétním, co by si zákazníci mohli objednat, na co se zaměřit atd. Dále využívá pro své občany možnost informací městským rozhlasem. Např. za měsíc leden 2012 hlášení o cestovní agentuře Laura mělo znění: "Cestovní agentura Laura v Liberecké ulici má otevřeno vždy v pondělí, středu a pátek od 14:30 - 17:30 hodin. V případě zájmu kdykoliv na telefonu 736 762 006. Nabízí zájezdy 40 cestovních kanceláří". Dále se snaží upoutat zákazníky skrze webové portály:

- <http://topkontakt.idnes.cz/f/pavel-hudec/53091/>
- <http://najisto.centrum.cz/85505/pavel-hudec/>
- <http://firmy.tiscali.cz/pavel-hudec-53091/>

Obr.č. 2 Reklamní upoutávka cestovní agentury Laura



Zdroj: <http://www.laura.wz.cz/>

3. Cestovní agentura Stráž pod Ralskem

Cestovní agentura ve Stráži pod Ralskem není pro cestovní agenturu Lužici žádnou velkou hrozbou, neboť se zaměřuje pouze na průvodcovskou činnost vodáckých akcí, dopravu osob a půjčování kanoí na řekách Ploučnici, Smědě a Jizeře. Také organizuje vodácké akce na zakázku. Se zákazníky komunikuje pouze prostřednictvím Internetu na webové stránce <http://www.vokour.cz> a zmínka o činnosti a zaměření této cestovní agentury se nachází i na webové stránce <http://firma.sluzby.cz/cestovni-agentura-straz-pod-Ralskem-tykal>.

4. Cestovní agentura Bortour

Cestovní agentura Bortour se sídlem v Novém Boru působí na českém trhu již od roku 1990. Od tohoto roku si po dobu své působnosti vybudovala široký přehled o cestovním ruchu a v současné době pracuje zhruba se stovkou ověřených cestovních kancelář. Majitel této cestovní agentury již navštívil téměř 50 zemí na 5 kontinentech a má velmi dobré znalosti turistického trhu v České republice. Cestovní agentura Bortour je dle informací majitele lidmi v Novém Boru považována za spolehlivou a rodinnou cestovní agenturu s širokými znalostmi o cestovním ruchu. V nabídce této cestovní agentury zákazníci mohou nalézt nejen nabídku zahraničních a tuzemských zájezdů, ale také širokou nabídku turistických služeb a prodej letenek nízkonákladových leteckých společností. Cestovní agentura je rovněž zapojena do turistické hry s názvem "Putování Tolštejnským panstvím". Informace a kontakty týkající se činnosti této cestovní agentury se nacházejí na mnoha webových portálech, např.:

- <http://firma.sluzby.cz/cestovni-kancelar-novy-bor-bortour/kontakt>
- <http://www.travelcontact.cz/detail/31966-jelinek-jiri-cestovni-agentura-bortour>
- <http://www.e-cestovnikancelar.cz/bortour>
- <http://katalog.orbion.cz/bor-tour-189/>

Tato cestovní agentura využívá velmi hojně možnosti uvést své kontakty a zaměření činnosti prostřednictvím Internetu. Z dalších prostředků marketingové komunikace využívá tato cestovní agentura zejména letáčky a katalogy, které dodávají partnerské cestovní kanceláře.

Ve městech Mimoň, Hrádek nad Nisou, Cvikov, Dubnice, Doksy a Zákupy se žádná cestovní agentura nenachází, čehož by mohla cestovní agentura Lužice využít.

a snažit se zákazníky těchto měst svou nabídkou služeb oslovit. Dále byl zjištěn počet cestovních agentur v okresních městech Liberec a Česká Lípa. V Liberci se nachází zhruba 14 cestovních agentur a v České Lípě přibližně 7 cestovních agentur, jak je možné vyčíst z tabulky v příloze C. K oslovení zákazníků v těchto dvou městech (případně i jiných dalších městech v České republice) by bylo nutné vytvoření velmi pozitivního, známého a dobrého jména cestovní agentury Lužice, k čemuž mohou pomoci spokojení zákazníci této agentury, kteří formou ústní reklamy zmíní kvalitu služeb této cestovní agentury mezi svými přáteli. K oslovení potenciálních zákazníků by mohl pomoci i přímý marketing.

3. Návrh reklamní kampaně a dalších podpůrných akcí pro rozvoj cestovní agentury Lužice

V této části diplomové práce bude vyzdvižen konkrétní návrh reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí, které by cestovní agentura Lužice mohla využít při oslovení cílové skupiny zákazníků v rámci sezóny v roce 2012. Návrh bude vycházet z dotazníkového šetření a dat z něho získaných, a také bude navazovat na získané teoretické znalosti týkající se přípravy marketingové komunikace v cestovním ruchu. Z údajů vyplývajících z dotazníkového šetření je zřejmé, že lidé preferují reklamu televizní, a až poté reklamu tištěnou a internetovou. Televizní reklama je však velice drahá. Podle internetového média *HD World* se průměrné ceny televizní reklamy pohybují v rozmezí 6.400 - 28.750 Kč za jeden ratingový bod. Jedná se o základní nákupní cenu u televizní reklamy, která vyjadřuje cenu za zásah 1 % cílové skupiny.²⁸ Z čehož vyplývá, že v rámci finanční situace cestovní agentury Lužice nebude televizní reklama možná. Reklamní kampaň bude tedy navržena za pomoci médií tisku a Internetu a podpůrných akcí, jejichž cílem bude především rozšířit znalost o této cestovní agentuře a snaha o přilákání více zákazníků. V reklamní kampani budou zdůrazněny všechny kvality a přednosti služeb cestovní agentury Lužice, aby reklama dokázala upoutat co nejvíce lidí. Tento návrh reklamní kampaně bude také sestaven tak, aby respektoval přání a tužby spotřebitelů a potenciálních zákazníků cestovní agentury Lužice a v návrhu budou navržena ta média, která zákazníky nejvíce ovlivňují a které si může cestovní agentura Lužice vzhledem ke své finanční situaci zvolit.

²⁸ Cena reklamy českých televizí. *HD World* [online]. 2011, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>

3.1 Segmentace zákazníků pro nabídky služeb cestovní agentury

Lužice

Tradičním zákazníkem cestovní agentury Lužice jsou všichni lidé z okolí města Jablonného v Podještědí ve věku 15-70 let, kteří rádi cestují, ať už za poznáním, za odpočinkem nebo za kulturou.

Návrh reklamní kampaně bude zaměřen nejen na tyto zákazníky, ale zaměří se i na možné potenciální zákazníky z celé České republiky, kteří budou osloveni vybranými médii. A protože vybírání, ať už různé formy aktivního odpočinku v Lužických horách, zahraničního nebo tuzemského zájezdu či kulturního programu, bývá zpravidla radostnou událostí, důležitou roli bude v segmentaci zákazníků mít kromě demografické charakteristiky zákazníků také charakteristika psychografická.

3.1.1 Psychografická stránka segmentace zákazníků

Jak již bylo řečeno v teoretické části této diplomové práce, psychografická charakteristika zákazníků se týká především jejich osobnosti, charakteru a postojů, životních návyků, zájmů a motivů. V povahové a osobnostní stránce těchto současných i budoucích zákazníků může cestovní agentura Lužice rozdělit tyto zákazníky podle německého modelu TNS Infratestu. Z tohoto rozdělení by vzešel i patrný motiv a zájem o využití cestovatelských služeb této cestovní agentury. Zákazníci cestovní agentury Lužice z hlediska psychografické stránky při přípravě reklamní kampaně a dle seniometrického modelu TNS Infratestu by mohli být rozděleni následujícím způsobem:

1. Kulturní a racionální jedinci a lidé orientovaní na zábavu a potěšení.

Na tyto možné zákazníky by mohla být zaměřena nabídka služeb cestovní agentury Lužice týkající se zejména zájezdů na kulturní programy, muzikály, hudební festivaly a sportovní utkání. Také by bylo dobré vyzdvihnout sílu umění při poznávacích zájezdech. Lidé tohoto osobnostního charakteru je třeba při přípravě reklamní kampaně trochu odlišit od ostatních zákazníků a zaměřit se na ně samostatně a zahrnout je informacemi, aby se cítili osloveni nabídkou a velmi napjatě se rozhodovali, zda tuto nabídku využít nebo nevyužít.

2. Zasnění jedinci a lidé orientovaní na zážitky.

Pro tento osobnostní charakter zákazníků bude nutné vyzdvihnout v marketingové komunikaci sílu přírody a dalekých a romantických výhledů. Tito jedinci nemají téměř potřebu vyhledávat kulturu a dobrodružství, ale především požitek. Z nabídky cestovní agentury Lužice je může velmi oslovit např. upoutávka na přírodní krásy Lužických hor.

3. Dominantně bojovní jedinci.

Těmto zákazníkům je třeba přiblížit nabídku exotických míst a oslovit je výběrem nejlepších destinací v Evropě i ve světě. K získávání takovýchto zákazníků je potřebné často opakovat slovo kvalita.

4. Rodinní a sociálně orientovaní jedinci.

Tyto zákazníky osloví jak různá nabídka pobytových a poznávacích zájezdů, tak nabídka pro předešlé tři osobnostní charakteristiky zákazníků. Je však třeba zde zdůraznit slova rodina a přátelství.

3.1.2 Demografická a geografická stránka segmentace zákazníků

Při stanovení demografických a geografických faktorů bude vycházeno z prodejních zkušeností cestovní agentury Lužice, z údajů vyplývajících z dotazníkového šetření a z něj vyplývajících zákaznických reakcí, a také možného návrhu zaměření na potenciální zákazníky v celé České republice. Z hlediska demografických a geografických charakteristik při přípravě reklamní kampaně zaměřené na cestovní agenturu Lužice je třeba vzít v úvahu zejména:

1. Věk a pohlaví.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nabídek cestovní agentury Lužice by využili jak muži, tak ženy, pokud by touto nabídkou byli osloveni. Co se ale věkového rozmezí týče, tak muži a ženy nad 70 let už nechtějí služeb cestovní agentury využívat a nabídka by je tedy spíše neoslovila. Z prodejních zkušeností cestovní agentury jsou i velmi výjimeční zákazníci pod 15 let. Z hlediska věku a pohlaví bude reklamní kampaň včetně podpůrných akcí zaměřena na ženy a muže ve věku 15 - 70 let.

2. Příjem.

Zákazníci se rozhodují podle svých příjmů, který druh služby si mohou u cestovní agentury Lužice zakoupit. Cestovní agentura Lužice nabízí služby pro zákazníky jak s nižšími, tak

s vyššími příjmy. Z dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že většina dotázaných upřednostňuje kvalitu před cenou, zejména lidé v okolí cestovní agentury Lužice. Tudíž při tvorbě reklamní kampaně není třeba dělit zákazníky z hlediska nižších a vyšších příjmů.

3. Rodinné poměry.

Z různých rodinných poměrů vyplývá různorodost názorů na druh zájezdu či kulturní akce a rodinní jedinci se navzájem svými názory ovlivňují. Z tohoto důvodu je potřebné při tvorbě reklamní kampaně v sektoru služeb zdůrazňovat jak kvalitu, tak i zmínit cenovou přijatelnost a snažit se vytvořit kreativní upoutávky.

4. Geografická charakteristika.

Reklamní kampaň pro sezónu 2012 bude navržena nejen pro stávající a potenciální zákazníky v okolí města Jablonného v Podještědí a v tomto městě samotném, ale také bude zaměřena na zákazníky z celé České republiky.

Vztah zákazníka ke službě

Z tohoto hlediska je velmi nutné, aby zákazníci cestovní agentury Lužice rozšiřovali dobrou pověst týkající se ochoty a nabídky služeb této cestovní agentury. Díky dobré pověsti, a čím dál větší znalosti o cestovní agentuře Lužice, mohou zákazníci přibývat a tudíž i cestovní agentuře růst tržby z prodeje.

3.2 Cíle reklamní kampaně cestovní agentury Lužice

Mistr marketingu Jay Abraham²⁹ kdysi představil koncept, v němž označil tři cesty k dosažení růstu různých společností a tedy i agentur. Půvab tohoto pojetí spočíval především v tom, že může být aplikováno kýmkoliv, kdo prodává výrobky nebo služby. Těmito třemi cestami jsou:

- Zvýšit počet nových zákazníků.
- Přimět zákazníky, aby kupovali více.
- Přimět zákazníky, aby nakupovali častěji.

²⁹Jay Abraham je jedním z nejznámějších marketingových konzultantů současné doby. Přezdívá se mu marketingový génius, neboť je schopný vytvářet marketingové zázraky pro své klienty po celém světě. Pracoval již pro více než 460 průmyslových odvětví s více než 12 000 firem všech velikostí.

Dvě z těchto cest jsou také velmi důležité pro cestovní agenturu Lužici. Jednou z nich je zvýšit počet nových zákazníků a druhou z nich je snaha o to je přimět, aby u nich nakupovali častěji. Pokud se v rámci marketingové komunikace podaří splnit tyto 2 cesty, může cestovní agentura Lužice dosáhnout růstu v rámci odvětví a dospět k dalším cílům, jichž díky růstu zákazníků bude možné také dosáhnout. Jedná se zejména o cíle:

- Rozšířit povědomí mezi lidmi o nabídce služeb cestovní agentury Lužice, zejména v okolí sídla agentury.
- Rozšířit povědomí o nabídce služeb cestovní agentury Lužice mezi lidmi v celé ČR.
- Vybudování dobrého jména cestovní agentury Lužice.
- Vybudování si určité pozice oblíbenosti oproti jiným cestovním agenturám v okolí.
- Dosažení vyšších zisků z prodeje služeb.

3.3 Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň včetně podpůrných akcí

Stanovení rozpočtu možného návrhu reklamní kampaně bývá zpravidla složitějším procesem, neboť jde o různé dohadování, kolik peněz by bylo dobré investovat do reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí. Je nutné zohlednit nejen finanční situaci cestovní agentury Lužice, ale také předešlé, stanovené cíle a výsledky dotazníkového šetření, aby navržená reklamní kampaň mohla přinést efektivní a účinné závěry.

Rozpočet pro návrh reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí v cestovní agentuře Lužici bude navržen na základě metody možností, neboli metody zůstatkového rozpočtu, kdy cestovní agentura dá na reklamu tolik peněz, kolik může, přičemž budou zohledněny také stanovené cíle, kterých by v rámci realizace reklamní kampaně bylo dobré dosáhnout. Na základě výsledků proběhlé situační analýzy budou předběžně určena média, jejichž prostřednictvím bude oslovena cílová skupina zákazníků a odhadované náklady, které budou pro realizaci této reklamní kampaně, včetně podpůrných akcí, nezbytné. Odhad nákladů bude tedy stanoven částkou 50.000 Kč, přičemž bude akceptována tolerance + 10.000 Kč. Výsledná kalkulace rozpočtu na reklamní kampaň by tedy neměla přesáhnout částku 60.000 Kč.

Tab. č. 41 Rozpis odhadovaných nákladů pro reklamní kampaň v rámci sezóny 2012

Rozpis odhadovaných nákladů reklamní kampaně pro cestovní agenturu Lužici	Kč
Odhadované náklady na tištěnou inzerci	15.000,-
Odhadované náklady pro využití internetové reklamy	3.000,-
Odhadované náklady pro tisk letáčků	5.000,-
Odhadované náklady pro podporu prodeje - veletrhy a výstavy	10.000,-
Odhadované náklady pro moderní formy MKG komunikace	17.000,-
Celkem	50.000,-

Zdroj: Vlastní

Čím méně peněz na marketingovou komunikaci bude vydáváno, tím více je zapotřebí využít vlastních nápadů a kreativity. Z tohoto důvodu je nutná potřeba velmi kreativního návrhu reklamní kampaně, který by dokázal silně upoutat pozornost v očích zákazníků, kteří by nad využitím nabídek služeb cestovní agentury Lužice mohli začít následně přemýšlet.

3.4 Návrh nástrojů komunikačního mixu v rámci přípravy reklamní kampaně

Na základě výsledků dotazníkového šetření a posouzení výhod a nevýhod jednotlivých médií a posouzení rozpočtu pro reklamní kampaň jsou v rámci přípravy reklamní kampaně pro cestovní agenturu Lužici navrženy tyto nástroje marketingové komunikace jako nejvýhodnější pro prezentaci služeb cestovní agentury Lužice:

- Tisk - pro využití tištěné reklamy.
- Internet - pro využití internetové reklamy.
- Podpora prodeje - zejména pro využití návštěvy veletrhů a výstav.
- Přímý marketing.
- Moderní formy marketingové komunikace - pro využití guirella marketingu, marketingu událostí a virálního marketingu.

Pro možnost umístění marketingové, komunikační upoutávky ať už v tisku, nebo na Internetu, nebo i pro podporu prodej služeb bude nejprve nutné vytvořit grafické návrhy upoutávek. Z hlediska psychografické segmentace zákazníků bude pro potřeby marketingové komunikace této cestovní agentury navrženo 5 grafických upoutávek, a to:

- Upoutávka týkající se Lužických hor.
- Upoutávka týkající se kulturních zážitků.
- Upoutávka týkající se exotických zájezdů.
- Upoutávka na zájezdy pro rodiny s dětmi.
- Upoutávka veškerých služeb cestovní agentury Lužice.

Tyto upoutávky jsou vytvořeny zejména z důvodu snahy o vyvolání více údivu a zaujetí v očích zákazníků, než vyvolává pouze samotný text, který cestovní agentura Lužice dosud v marketingové komunikaci více využívá. Všechny tyto grafické upoutávky jsou k nahlédnutí v příloze D - H této práce.

3.4.1 Návrh reklamy v tisku

Poslední upoutávka grafického návrhu, týkající se služeb cestovní agentury Lužice, by mohla být otištěna ve zpravodaji města Jablonného v Podještědí a v ostatních přilehlých městech k Jablonnému v Podj. Ceny měsíčních, městských zpravodajů měst se podle vlastního zjišťování autorky pohybují v rozmezí 5 - 15 Kč/ 1 ks a města vydávají zhruba 1000 - 3000 výtisků každý měsíc. Využití této formy tiskové reklamy je důležité zejména pro rozšíření znalosti o cestovní agentuře Lužice v okolí města Jablonného v Podještědí a pro rozšíření klientů této cestovní agentury, které by mohla cestovní agentura Lužice, díky této tiskové kampani, získat. Z konkurenčního zkoumání v rámci situační analýzy byla zjištěna města, ve kterých lidé nenaleznou služby cestovní agentury. Z tohoto důvodu by cestovní agentura Lužice mohla uveřejnit grafickou upoutávku na čtvrtinu strany v těchto měsíčních, městských zpravodajích:

1. **Mimoňský zpravodaj.** Město Mimoň se nachází od města Jablonného v Podj. pouze 12 km a grafickou upoutávku dle nabídky buďto černobíle nebo barevně. Ceník inzerce v mimoňském zpravodaji lze shlédnout v příloze I. Vzhledem k plánovanému rozpočtu je doporučována spíše upoutávka černobílá. Uzávěrka pro přijímání grafických upoutávek je vždy 17. den předchozího měsíce.

2. **Zpravodaj města Cvikov.** Podle informací redakční rady města Cvikova, nacházejícího se 19 km od Jablonného v Podještědí, jsou ve zpravodaji města Cvikova otištěny jak textové inzerce, tak fotografie a grafické upoutávky vyjma upoutávek o finančních půjčkách, tudíž grafickou upoutávku do Zpravodaje města Cvikova může zaslat i cestovní agentura Lužice. Informace pro zaslání upoutávky včetně ceníku se nacházejí opět v příloze I. Uzávěrka pro přijetí grafických upoutávek je vždy do 20. dne předchozího měsíce.
3. **Měsíčník města Hrádku nad Nisou a jeho okolí.** Tento měsíčník vychází každý měsíc v Hrádku nad Nisou, městě vzdáleném od sídla cestovní agentury Lužice cca 13 km a podle získaných informací inzertní správy využívají možnost zveřejnění své upoutávky nejen firmy z Jablonného z Podještědí, ale také živnostníci, proto by bylo dobré v rámci tiskové kampaně zveřejnit upoutávku cestovní agentury Lužice i v tomto měsíčníku. Uzávěrka pro přijetí upoutávky je vždy do 25. dne předchozího měsíce.
4. **Zákupský zpravodaj.** Město Zákupy se nachází v těsné blízkosti města Mimoň, asi 21 km od cestovní agentury Lužice. I když už jde o vzdálenější město vzhledem k sídlu cestovní agentury Lužice, občané v něm žádné cestovatelské služby nenaleznou, proto by bylo dobré na agenturu Lužici upozornit i tyto občany. Uzávěrka pro přijetí grafických upoutávek je také do 20. dne předchozího měsíce.
5. **Dokský zpravodaj.** Ve městě Doksy, nacházejícím se zhruba 24 km od sídla cestovní agentury Lužice, není lidem umožněno využívat služeb cestovní agentury. Od roku 2006 je dokský zpravodaj celobarevný a nabízí více prostoru pro reklamu. Zaměstnanci v inzertním oddělení jsou ochotni grafické upoutávky zveřejnit jak barevně, tak černobíle, podle zaslání ceníku, který je uveden v příloze I. Uzávěrka pro přijetí reklamní upoutávky je vždy do 12. dne předcházejícího měsíce.

Dále může cestovní agentura Lužice využít příležitosti a konkurovat cestovním agenturám, které byly dle výsledků situační analýzy konkurenčního prostředí již zjištěny. Grafickou upoutávku může cestovní agentura Lužice tedy také uveřejnit v těchto zpravodajích:

1. **Varta ve Stráži pod Ralskem.** Od měsíce ledna tohoto roku přijímá Strážská Varta grafické upoutávky do tohoto měsíčníku města Stráže pod Ralskem několika způsoby. Grafickou upoutávku cestovní agentury Lužice by bylo možné donést buďto osobně do budovy informačního centra v ulici u Potoka 136, nebo písemně na adresu Městského úřadu Stráže pod Ralskem nebo také e-mailem na adresu *infocentrum@strazpr.cz*. Dále zaměstnanci městského úřadu nabízejí i možnost nechat vyvěsit grafickou upoutávku na jejich informační vývěsní tabuli. Ceník obou služeb je nalezen opět v příloze I. Uzávěrka pro přijetí upoutávky je do 15. dne předcházejícího měsíce.
2. **Novoborský měsíčník.** V každém Novoborském měsíčníku je možné shlédnout na posledních stránkách reklamní přílohu, týkající se firemních upoutávek a upoutávek živnostníků v celém novoborském okolí. Vydavatel pouze upozorňuje, že nenese odpovědnost za obsah inzerce a reklamy, ani za případnou následnou škodu. Uzávěrka pro přijetí upoutávek se dle informací vydavatele mění. Je třeba ji sledovat na internetovém portálu <http://www.novy-bor.cz/cz/mesto-novy-bor/novoborsky-mesicnik/novoborsky-mesicnik/uzaverky-pro-prispevatele/>.
3. **Chrastavské listy.** Pro zveřejnění upoutávky v Chrastavských listech je třeba vždy nejpozději do 24. dne předchozího měsíce zaslat tuto upoutávku v elektronické podobě. Vydavatel dává přednost také formátu jpg. Dále je třeba vyplnit elektronickou závaznou objednávku, uvedenou na internetovém portálu <http://www.chrastava.cz/chrlisty/index.htm>.

Dále se v městech, blízkých k sídlu cestovní agentury Lužice, vydávají ještě *Rynoltické střípky* pro obec Rynoltice a okolí a *Sloupský občasník* v obci Sloup v Čechách. Rynoltické střípky vzhledem k malému obsahu tohoto měsíčníku zveřejňují pouze inzerci obyvatel své obce. Sloupský občasník vychází jen zřídka. V loňském roce vyšel pouze jednou, a to v měsíci prosinec. Rynoltické střípky ani Sloupský občasník tedy nejsou vhodné pro využití tištěné upoutávky cestovní agentury Lužice.

Časopis Turista

Aby cestovní agenturu Lužici poznali i lidé v jiných koutech České republiky, bylo by dobré, kdyby jedna grafická upoutávka vyšla i v časopise Turista. Jedná se o jeden z nejstarších časopisů své doby. Úplně první číslo bylo vydáno v roce 1889 a bylo zaměřené na propagaci turistiky. Od této doby časopis změnil několikrát vzhled, velikost, techniku tisku a rozsah. V současné době vychází desetkrát ročně v celobarevné podobě, o rozsahu 64 stran a je volně prodejný s možností předplacení. Čtenáři v něm naleznou zajímavé turistické aktuality a zajímavosti z Čech a jeho příhraničí, dále nové rozhledny, naučné stezky, známé a opomíjené historické památky a k nim i příslušné výřezy map. Celkový náklad časopisu je 15 000 ks, z čehož je přes 9000 ks zasíláno předplatitelům.³⁰ Zbytek je prodáván ve stánkovém prodeji. Podle zjišťování vydavatele tohoto časopisu si jej většina čtenářů archivuje. Mimo jiné jej čtou i cestující v autobusech Student Agency.

Ze všech těchto důvodů zaměření časopisu by bylo vhodné, kdyby v tomto časopise vyšla grafická upoutávka na Lužické hory, neboť zde se protíná cílová skupina zákazníků časopisu Turista a cílová skupina zákazníků "zasněžených a orientovaných na zážitky" v návrhu segmentace dle TNS Infratestu pro cestovní agentury Lužice.

Podle zjišťování autorky je cena inzerce v odborných cestovatelských časopisech podstatně dražší než ceny inzercí v zpravodajích měst. Proto v rámci přípravy reklamní kampaně bude cestovní agentura Lužice navržen pouze tento jeden časopis Turista. Vybrán byl zejména z důvodu velké předplatitelnosti čtenářů, z čehož vyplývá pro cestovní agenturu Lužice jistota, že grafickou upoutávku uvidí minimálně všichni předplatitelé. Data vycházení, mezní termíny objednání a termíny dodání grafické upoutávky, včetně ceníku, se nacházejí v příloze J.

³⁰Časopis Turista [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.send.cz/casopis/502/turista>

Obr. č. 3 Obálka časopisu Turista



Zdroj: <http://www.kct.cz/prezentace/casopis-turista>

Letáčky

Navržené grafické upoutávky může cestovní agentura Lužice nechat vytisknout ve větším množství. Sloužily by k prezentaci služeb nejen na veletrzích a výstavách, ale také by mohly být umístěny na nástěnce v cestovní agentuře, případně ve výloze. Zdarma by si je také mohli vyzvednout zákazníci, kteří se přicházejí informovat do cestovní agentury Lužice. Také se nabízí možnost zanechat pár tištěných letáčků v informačních centrech v okolních městech Jablonného v Podještědí. Povědomí o cestovní agentuře by se díky umístění letáčků v informačních centrech mohlo zvýšit. Tisk Grafických upoutávek ve formě letáčků je možné objednat u firmy Point CZ, s.r.o. nebo u marketingové agentury unitedpeople,s.r.o., případně u grafického studia Art Design.

3.4.2 Návrh reklamy na Internetu

Při posuzování výhod a nevýhod jednotlivých médií se Internet jeví jako výhodná možnost pro umístění reklamy s nízkými náklady. V současné době je Internet dostupný široké populaci lidí a z dotazníkového šetření vyplynulo, že o toto médium je stále zájem, proto by byla škoda možnosti internetové reklamy nevyužít. Cestovní agentura Lužice již využila

řady možností na Internetu s cílem upoutání na své služby. Zejména z důvodu nejen péče o stávající klienty, ale i nové potenciální zákazníky a z hlediska rozšíření vědomí o existenci cestovní agentury Lužice, bylo by dobré rozšířit možnosti internetové reklamy týkající se služeb této cestovní agentury a využít modernějších technik tohoto média.

1. Vytvoření profilové stránky cestovní agentury Lužice na sociální síti Facebook

Jednou z prvních možností je vytvoření profilové stránky na nejvíce využívané sociální síti současné doby, a to na Facebooku. Počet českých uživatelů této sociální sítě se pohybuje kolem 2,8 milionu a svoji profilovou stránku využívají firmy, živnostníci či jiné instituce, a to zcela zdarma. Tato sociální síť je založena na komunikaci mezi uživateli a každý uživatel si sám tvoří obsah své profilové stránky. Svoji profilovou stránku mají na této sociální síti vytvořeny i cestovní agentury. Cestovní agentura Lužice zde může velmi snadno vkládat svoje grafické upoutávky, nabídky zájezdů, upoutávky na atraktivní kulturní programy a komunikovat s lidmi, kteří budou mít o služby cestovní agentury zájem. Výhoda této sociální sítě spočívá především v tom, že kdokoliv, kdo bude mít zájem odebrat aktuality cestovní agentury Lužice, klikne pouze na tlačítko - To se mi líbí - a veškeré aktuality vložené cestovní agenturou se mu budou zobrazovat na jeho hlavní zdi (facebookové stránce). Do začátku takto mohou učinit stálí zákazníci cestovní agentury Lužice, jejich přátelé a obyvatelé města Jablonného v Podještědí, kteří služby této cestovní agentury znají. Do budoucna může být díky službám sociální sítě Facebook předpokládáno, že počet lidí, kteří budou sdílet novinky a aktuality služeb cestovní agentury Lužice, se bude neustále navyšovat, neboť Facebook funguje zejména na principu rozšiřování informací přes přátele. Vzájemnou komunikací zde lidé vytvářejí velmi hustou síť, v níž sdílí své názory a debatují o různých tématech. Každý uživatel má v průměru svůj facebookový účet propojený se 120 přáteli,³¹ přičemž pokud by se stal uživatel fanouškem profilové stránky cestovní agentury Lužice, tak se o tom dozvěděl také ostatní uživatelé z jeho kontaktů. Tímto způsobem by došlo k samovolné propagaci služeb cestovní agentury Lužice.

³¹ Facebook.: *Facebook - stránka*. [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. *Jak fungují sociální sítě?* Dostupné z: <http://www.facebook-stranka.cz/page/jak-funguji-socialni-site/>

Facebook je tedy silný komunikační nástroj, který může cestovní agentuře Lužice přinést další výhody, a to zejména:

- Získat informace o svých fanoušcích a zaměřit se lépe na cílovou skupinu zákazníků.
- Hromadně komunikovat se zákazníky a získat od nich zpětnou vazbu.
- Zviditelnění svých služeb.
- Získání sympatií v očích zákazníků.

Návod pro vytvoření profilové stránky cestovní agentury Lužice se nachází v příloze K.

2. Vytvoření reklamy na internetovém portále Google pomocí nástroje Adwords

Kdokoliv něco na internetovém portále Google hledá, může shlédnout vedle výsledků vyhledávání také reklamu. Ta se na této síti zobrazuje pomocí klíčových slov hledání, které zadává hledající uživatel. Po kliknutí na reklamu mohou uživatelé provést nákup nebo získat o službách více informací. Mezi výhody tohoto internetového portálu patří zejména:

- Reklama se bude zobrazovat na stránkách Google v reklamní síti bez ohledu na rozpočet. Platí se až pouze tehdy, když uživatel na reklamu klikne.
- Reklama se může různě upravovat a rozpočet se může nastavovat až do dosažení očekávaných výsledků. Není třeba se obávat vysokých nákladů, protože program Adwords nabízí kontrolu nad výdaji.
- Reklamní formáty lze různě upravovat a lze i cílit reklamu na konkrétní jazyky a zeměpisné lokality.
- Nejsou požadovány žádné minimální výdaje ani délka trvání kampaně.
- Místní a regionální cílení na zákazníky. Nastavení reklamy je možné upravit tak, aby se zobrazovala pouze uživatelům vyhledávajícím v určitém městě, regionu či zemi.

Obr. č. 4 Ukázka zobrazení reklamy na internetovém portále Google



Zdroj: <http://www.google.adwords.cz>

Návrh reklamy na tomto internetovém portále pro cestovní agenturu Lužici

Pro využití služeb reklamy na internetovém portále Google je třeba se nejprve zaregistrovat na internetové adrese <http://www.google.cz>. Poté vyhledat nástroj Google Adwords a vyplnit důležité údaje o cestovní agentuře, text reklamy a klíčová slova. Dále je třeba zvolit, v jaké oblasti se reklama bude zobrazovat a nastavit maximální rozpočet, který bude cestovní agentura ochotna utratit za jeden den. Poté už stačí jen zaktivovat účet a reklama na internetovém portále Google bude hotová. Přesný návod vytvoření této reklamy se nachází v příloze L.

Obr. č.5 Návrh krátkého reklamního textu pro zobrazení reklamy na portále Google

Cestovní agentura Lužice

S cestovní agenturou Lužice je možné vyrazit do celého světa. Jedině kvalitně a s prima náladou!

www.caluzice.cz

Zdroj: Vlastní

Návrh klíčových slov pro vyhledávání: Cestovní agentura, cestování, zájezd, výlety, dovolená, Lužické hory.

Do budoucna lze poté i využívat reklamních, proužkových bannerů na webových portálech <http://www.turismo.cz> a <http://www.cestovatel.cz>, neboť průměrná denní

návštěvnost těchto serverů se drží kolem čísla 1000 návštěv denně. A cestovatelské, webové stránky zpravidla navštěvují lidé se zájmem o cestování, proto by upoutávka proužkového banneru mohla návštěvníky těchto stránek upoutat.

Z důvodů posílení vědomí a znalosti o cestovní agentuře Lužice je možné využít webové portály, na nichž mají upoutávku na své služby konkurenční cestovní agentury v okolí cestovní agentury Lužice. Např. vhodný je webový portál <http://www.orbion.cz>, jež využívá cestovní agentura Bortour a na kterém mají své informace o nabídce služeb spousta cestovních agentur i kanceláří. Nebo také webové portály, které využívá cestovní agentura ESAR. Upoutávka služeb cestovní agentury Lužice by mohla být zmíněna na internetovém portále <http://www.nasevlast.info>.

3.4.3 Návrh podpory prodeje pro cestovní agenturu Lužice

Podpora prodeje je z hlediska marketingové komunikace cestovní agentury velmi důležitá, neboť doplní reklamní kampaň. V cestovním ruchu tvoří nedílnou součást katalogy, jejichž prostřednictvím cestovní agentury a kanceláře prezentují své nabídky. Aby se zvýšila vědomost o nabídkách služeb cestovní agentury Lužice, je třeba také dalších nástrojů podpory prodeje využít, a to zejména:

Prezentace služeb cestovní agentury Lužice na jednom veletrhu cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno podle výsledků situační analýzy, lidé s výjimkou města Jablonného v Podještědí a jeho okolí ve většině případech cestovní agenturu Lužice neznají. Prezentace služeb na jednom z veletrhů cestovního ruchu by mohla zviditelnit jméno cestovní agentury i v různých oblastech České Republiky, mohl by se zvýšit prodej jejích služeb, mohla by navázat kontakty a také získat aktuální informace o situaci v odvětví cestovního ruchu, zejména o konkurenci, nebo shlédnout nové trendy v cestovním ruchu. V rámci sezóny 2012 je možné navštívit např. Mezinárodní veletrh cestovního ruchu a hotelnictví **MADI Travel Market**, pořádaný každoročně agenturou MADI, specializovanou na marketing cestovního ruchu se sídlem v Praze. Veletrh je známý tím, že se koná nejen v České Republice, ale i v různých zemích střední a východní Evropy. Je zde prezentováno nejširší spektrum produktů českých i zahraničních cestovních kanceláří

a agentur a také pestrá škála služeb z oboru, např. ubytovací kapacity, programy a atrakce, cestovní pojištění apod. Veletrh nabízí výběr z několika standardních možností výstavních expozic jako jsou volné prostory pro prezentaci služeb, veletržní stánky s popisem a vybavením, stolové moduly, nebo sestavené stánky podle přání vystavovatelů služeb. Cestovní agentura Lužice by v případě přihlášení jako vystavovatel do termínu 30.6.2012 na tomto veletrhu získala spoustu slev a výhod. V rámci snahy o nepřekročení plánovaného rozpočtu by sice musela využít své vybavení a vlastní nástěnky, což by nemělo být nijak problematické. Na tomto veletrhu může cestovní agentura Lužice rozdávat nejen katalogy partnerských cestovních kanceláří nebo letáčky s upoutávkami na zájezdy, ale také graficky navržené letáčky poukazující na služby cestovní agentury Lužice. Tento veletrh se koná v listopadu 2012 v Incheba EXPO aréně v pražských Holešovicích. Ceník pro vystavovatele a kontakt na agenturu MADÍ je možné shlédnout v příloze M. V dalších letech je možné doručit cestovní agentuře Lužice i jiný veletrh cestovního ruchu, neboť škála výběru je pestrá. Vybrat si může např. z těchto veletrhů konaných v České republice:

- **Holiday World.** Jedná se o tradiční a prestižní akci svého druhu s nejvýznamnější přehlídkou cestovních kanceláří a agentur, národních turistických centrál cestovního ruchu a dalších služeb cestovního ruchu. Koná se každoročně v areálu holešovického výstaviště v Praze v měsíci únoru.
- **GO - REGIONTOUR.** Jde zejména o veletrh zaměřený na turistiku, podporu domácího cestovního ruchu a prezentaci oblíbených zahraničních destinací. Koná se pravidelně v měsíci lednu na brněnském výstavišti.
- **EuroregionTour.** Tento veletrh cestovního ruchu se koná v Jablonci nad Nisou v měsíci březnu a vystavovatelé zde představují nejen svoji nabídku turistických atrakcí, ale rovněž řadu možností pro trávení dovolené, výletů a dalších volnočasových aktivit.

Katalogy a další tiskové publikace v rámci podpory prodeje vlastní cestovní agentura Lužice od partnerských cestovních kanceláří. Proto není třeba se jimi v přípravě reklamní kampaně pro sezónu 2012 zabývat. Další nástroje podpory prodeje, zejména dárky, budou využity v subkapitole 3.4.6 v přípravě moderních forem marketingové komunikace.

3.4.4 Návrh možnosti public relations

V začátcích při přípravě PR článků je cestovní agentuře Lužice doporučena spolupráce s nějakou mediální agenturou nebo firmou, která má již zkušenosti s texty a publikováním těchto článků. Např. firma MediaNest s.ro. se sídlem Hlučín, Dukelská 1616/5, PSČ 748 01, nabízí zdarma poradu, jak takovýto článek sepsat a jaký by byl z hlediska prezentace služeb nejlepší. Cestovní agentuře Lužice nabízí, že článek může dodat vlastní, nebo jej zdarma napíše její redaktoři. Tento článek může firma nechat zveřejnit na turistickém webovém portále <http://www.turismo.cz>, a to s platností navždy, pouze za malý jednorázový poplatek, a s odkazem na webové stránky cestovní agentury Lužice. Takovýto článek může poté cestovní agentura využít jako tištěnou ukázkou prostřednictvím propagačních nástěnek ve svém sídle, nebo prostřednictvím nástěnek na nějakém veletrhu cestovního ruchu.

Cestovní agentura Lužice není členem žádné organizace cestovního ruchu. V České republice by se mohla do budoucna stát např. členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, jejímž účelem je zejména podpora prodeje produktů všech svých členů, zastupování a ochrana hospodářských zájmů, podpora jejich informovanosti a rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. Tato asociace také navazuje kontakty a spolupracuje s obdobnými organizacemi v cestovním ruchu v zahraničí, s národními centrály, s pořadateli veletrhů, aj. Pro své členy také vydává měsíčník Aktuality s důležitými informacemi o dění na trhu cestovního ruchu, poskytuje řadu poradenských služeb, organizuje společnou účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, pořádá vzdělávací kurzy a semináře a spoustu dalších výhod, které by mohla cestovní agentura Lužice využít. Členstvím v asociaci by mohla cestovní agentura získat více obdivu u zákazníků, neboť Ti by její služby mohli rázem považovat za kvalitnější a tudíž by také mohlo dojít k zvětšenému osobnímu doporučení cestovní agentury mezi lidmi. Za členství v asociaci se platí členský příspěvek 2.000 Kč a poplatek za služby, který se odvíjí od počtu zaměstnanců cestovní agentury nebo cestovní kanceláře.

Pro dobré jméno a důvěryhodnost cestovní agentury by bylo dobré do budoucna spolupracovat s nějakou charitativní organizací nebo sponzorovat nějakou sportovní akci. Cestovní agentura by se rovněž stala známější a jejích služeb by mohlo využívat více lidí.

3.4.5 Osobní prodej a přímý marketing

V rámci osobního prodeje by mohl pracovník cestovní agentury Lužice rozdávat zdarma tištěné, grafické upoutávky ve formě letáčků na určitém místě a v určitou dobu obyvatelům města Jablonného v Podještědí a v okolních městech. Tento pracovník by tyto zájemce informoval o všech možnostech využití služeb, které cestovní agentura Lužice nabízí a zákazníkovi nabídl tu upoutávku letáčku, která by mu dle jeho zájmů nejvíce vyhovovala. Zároveň by potenciální zákazník získal informaci o dárčku, který by mohl získat, pokud si danou službu zakoupí. Dárky jsou charakterizovány v následující subkapitole 3.4.6. Cílem rozdávání grafických letáčků je zejména využití osobního kontaktu s potenciálními zákazníky z důvodu informací o službách cestovní agentury Lužice a posílení znalosti cestovní agentury Lužice nejen ve městě Jablonném v Podještědí, ale také v jeho okolí.

Na internetovém portále <http://www.caluzice.cz> cestovní agentura Lužice nabízí možnost odebrání newsletteru elektronickou poštou. Během průběhu reklamní kampaně a kampaně pro podporu prodeje služeb by mohla být grafická upoutávka přiložena do elektronické pošty jako příloha všem zákazníkům, kteří newsletters od cestovní agentury Lužice odebírají.

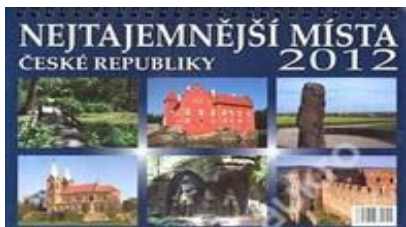
3.4.6 Moderní trendové nástroje marketingové komunikace

Na základě teoretických poznatků se v současné době využívají v sektoru služeb moderní, trendové nástroje marketingové komunikace. Využít těchto nástrojů by bylo dobré i v cestovní agentuře Lužice, neboť mohou také pomoci k naplnění stanovených cílů a motivování zákazníků ke koupi služeb. Cestovní agentura Lužice by mohla využít zejména:

- **Guirella marketing.** Podstata guirella marketingu v cestovní agentuře Lužice bude spočívat v lákání zákazníků na zajímavé překvapení. Např. zákazník, který přijde do sídla cestovní agentury Lužice s novým navrženým letáčkem a zakoupí či objedná si u cestovní agentury Lužice nějakou službu, dostane k tomu malý dárek.

Dárkem může být např. cestovní kalendář při zakoupení malé služby nebo bílé tričko s logem cestovní agentury Lužice při zakoupení dražších služeb.

Obr. č. 6 Kalendář jako dárek v rámci kampaně CA Lužice



Zdroj: <http://aukro.cz/stolni-nejtajemnejsi-mista-2012-naposled-i2215504902.html>

- **Virální marketing.** Tato forma komunikace by mohla být vyvolána telefonickými hovory a navázat na předchozí upoutávku guirella marketingu. Pracovník cestovní agentury zavolá několika přátelům, že cestovní agentura Lužice spustila reklamní kampaň a že v určitém čase a na určitých místech dojde k rozdávání letáčků cestovní agentury Lužice. Současně se vypustí i informace, že prvních deset zákazníků, kteří přijdou do cestovní agentury Lužice a ukáží, že jsou vlastníky daného letáčku a zakoupí si jakoukoliv službu, získají od cestovní agentury Lužice tričko s jejich logem. Další zákazníci s letáčky už by jako dárek získávali opět cestovní kalendář a tričko pouze v případě zakoupení dražších služeb. Trička s logem je možné objednat u firmy CeWe Color, a.s. se sídlem v Praze. Firma je ochotna na trička natisknout nejen příslušné logo, ale k němu uveřejnit nápis "Na cestách s cestovní agenturou Lužice".
- **Marketing událostí.** Cestovní agentura Lužice může v rámci marketingové komunikace zaslat obyvatelům města Jablonného v Podještědí pozvánku na besedu týkající se nabídky služeb, které cestovní agentura Lužice může všem svým cílovým zákazníkům nabídnout. Beseda by se mohla konat ve společenském centru města Jablonného v Podještědí a přednést by ji mohl majitel cestovní agentury nebo jím pověřený pracovník.

4. Ekonomické vyhodnocení reklamní kampaně včetně podpůrných akcí a realizace komunikační strategie

Je důležité, aby reklamní kampaň zapůsobila na cílovou skupinu zákazníků dříve, než začne hlavní cestovatelská sezóna, aby tito zákazníci měli více času na rozhodování. Spuštění reklamní kampaně včetně podpůrných akcí je navrhováno tímto způsobem:

- **Květen 2012.**

- Spuštění internetové reklamy pomocí nástroje Google Adwords a vytvoření upoutávky cestovní agentury Lužice na sociální síti Facebook.
- Zasílání upoutávek prostřednictvím elektronické pošty lidem, kteří odebírají newsletters od cestovní agentury Lužice.
- Zaplacení poplatků na veletrh Madi Travel Market z důvodů nabídky velkých slev za včasné objednání vystavovatele.
- Objednání inzerce grafické upoutávky v časopise Turista, který vyjde v měsíci srpnu.

- **Červen 2012.**

- Rozdávání letáčků v rámci podpory prodeje ve městě Jablonné v Podještědí a v okolních městech.
- Rozdávání dárků v rámci moderních forem marketingové komunikace spojených s tímto rozdáváním letáčků.
- Zveřejnění grafické upoutávky týkající se poskytování všech služeb cestovní agenturou Lužice ve všech výše uvedených zpravodajích v okolí města Jablonného v Podještědí a samozřejmě také ve zpravodaji města Jablonného v Podj.

- **Červenec 2012.**

- Beseda pro občany města Jablonného v Podještědí a další pozvané v rámci marketingu událostí.

- **Srpen 2012.**
 - Zveřejnění grafické upoutávky týkající se Lužických hor v časopise Turista.
Uveřejnění public relations článku na internetovém portále
<http://www.turismo.cz>.
- **Září - říjen 2012.**
 - přípravy na veletrh cestovního ruchu a hotelnictví Madi Travel Market.
- **Listopad 2012.**
 - Účast na veletrhu Madi Travel Market jako vystavovatel.

4.1 Souhrnná kalkulace reklamní kampaně a jejích podpůrných akcí pro cestovní agenturu Lužice

Kalkulace reklamní kampaně včetně podpůrných akcí pro cestovní agenturu Lužice v rámci sezóny 2012 je vypracována s přesnými výsledky, které jsou podloženy vyžádanými ceníky nebo ceníky zveřejněnými na internetových stránkách, týkajících se dané služby. U tiskové reklamy byla u většiny grafických upoutávek dána přednost barevné upoutávce před černobílou upoutávkou, protože pro zákazníky by mohla být více zajímavější a měla by upoutat pozornost čtenářů. Všechny ceníky tiskové reklamy se nacházejí v příloze této práce. Návrh internetové reklamy pomocí nástroje Google Adwords je možné nastavit podle vlastního uvážení. Byl zvolen tedy rozpočtový limit čerpání v celkové hodnotě 3.000 Kč, neboť za 1.000 zobrazení se dle platného ceníku služby Google Adwords účtuje cena 6 Kč.³² Jednorázový poplatek 790 Kč³³ bude účtován i za trvalé uveřejnění public relations článku, který ji zdarma napíší redaktoři firmy MediaNest, s.r.o. V rámci podpory prodeje účast na veletrhu cestovního ruchu a hotelnictví Madi Travel Market je kalkulována dle platného ceníku na rok 2012 po uvážení nabízených služeb, které by cestovní agentura Lužice chtěla využít. Tisk letáčků by byl nejvhodnější u firmy Point CZ, s.r.o., neboť by poskytla za velké množství tisku cestovní agentuře Lužici slevu. Tisk 1 ks grafické upoutávky by cestovní agenturu Lužici stál 0,56 Kč včetně dopravy službou PPL. Ceník firmy Point Cz, s.r.o. pro tisk letáčků je možné shlédnout v příloze N. Podpora komunikace v rámci moderních marketingových nástrojů je vyčíslena dle platných ceníků firem, zveřejněných na internetových stránkách, včetně poštovních výdajů. Kalendář s cestovním motivem stojí 20 Kč/ks³⁴ u firmy Allegro

Group CZ, s.r.o. a tričko s logem cestovní agentury Lužice 149 Kč/ks u firmy CeWe Color, a.s.³⁵ K těmto dvěma položkám je připočítána i doprava.

Při porovnání s odhadovanými náklady byl plán překročen o částku 8.574 Kč. Toto překročení je ale v rámci tolerance uvedené v rozpočtovém plánování. Cestovní agentura Lužice nemusí také využít všechny možnosti návrhu této kampaně, ale některé si také vybrat či snížit počty navrhovaných kusů určitých položek. V tomto případě by skutečný rozpočet mohl být dodržen v rámci plánu. Podrobný rozpis všech nákladových položek na reklamní kampaň pro cestovní agenturu Lužice včetně podpory dalších nástrojů marketinkové komunikace je možné shlédnout v tabulce č. 22.

³² Google Adwords. Náklady a platba [online]. Google, 2012 [cit. 2012-03-26] *Platba za uveřejnění reklamy*. Dostupné z: <http://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US>

³³ Turisimo.cz [online]. MediaNest, s.r.o., 2012 [cit. 2012-03-26]. *Článek public relations*. Dostupné z: <http://www.turisimo.cz/reklama/>

³⁴ AUKRO. Cestovní kalendář [online]. Aukro.cz, 2012 [cit. 2012-03-26]. *Prodej Aukro*. Dostupné z: <http://aukro.cz/stolni-nejtajemnejsi-mista-2012-naposled-i2215504902.html>

³⁵ Fotostar [online]. CeWE Color, a.s., 2012 [cit. 2012-03-26]. *Trička s vlastním potiskem*. Dostupné z: <http://www.fotostar.cz/fotodarky/objednat-tricka-vlastnim-potiskem.html>

Tab. č. 22 Kalkulace reklamní kampaně včetně podpůrných akcí

Náklady tiskové inzerce	Formát	Kč
Zpravodaj města Jablonného v Podještědí	1/4 strany A4, černobíle	209,-
Mimoňský zpravodaj	1/4 strany A4, černobíle	500,-
Zpravodaj města Cvikova	1/4 strany A4, barevně	120,-
Měsíčník Hrádku nad Nisou	6x5 cm, barevně	360,-
Zákupský zpravodaj	1/4 strany A4, barevně	100,-
Dokský zpravodaj	1/4 strany A4, barevně	1.000,-
Zpravodaj Varta	A7, barevně	179,-
Chrastavské listy	30 cm ² , barevně	240,-
Novoborský měsíčník	1/4 strany A4, barevně	1.050,-
Inzerce na informační tabuli - Stráž pod Ralskem	A4	476,-
Časopis Turista	1/4 strany	13.000,-
Celkové náklady na inzerci v tisku		17.234,-
Náklady internetové reklamy	Položka ceny	Kč
Sociální síť Facebook	-	0,-
Reklama na Google	Nastavení rozpočtu	3.000,-
Celkové náklady internetové reklamy		3.000,-
Náklady v rámci podpory prodeje	Položka ceny	Kč
Veletrh Madi Travel Market	registrační poplatek	3.000,-
	vnitřní volná plocha - 2m ²	5.980,-
	2 kW - el. přípojka	3.000,-
Tisk grafických letáčků - u firmy Point CZ, s.r.o.	15.000 ks	8.470,-
Celkové náklady v rámci podpory prodeje		20.450,-
Náklady na public relations	Poplatek	Kč
Public relations článek na www.turismo.cz	jednorázový	790,-
Celkové náklad v rámci public relations		790,-
Moderní nástroje marketingové komunikace	Počet kusů	Kč
Stolní kalendáře s cestovatelským motivem	250 ks	5.000,-
Doprava kalendářů firmou Allegro Group CZ,s.r.o.	-	50,-
Trička s logem cestovní agentury	80 ks	11.920,-
Doprava triček přes Česká pošta, s.p.	-	130,-
Celkové náklady pro využití morderních nástrojů		17.100,-
Celkové náklady na marketingovou komunikaci v rámci sezóny 2012		58.574,-

Zdroj: Vlastní

5. Měření účinnosti reklamní kampaně

Nejlépe je možné změřit účinnost internetové reklamy. Pomocí určitých nástrojů tu lze změřit velké množství informací, a to buďto bezplatně nebo za malý poplatek. Cestovní agentuře Lužice je doporučeno vyzkoušet dva nástroje měření účinnosti internetové reklamy:

1. **Nástroj Lite od provozovatele internetového portálu <http://navrcholu.cz>.** Jedná se o variantu, kterou mohou lidé využívat zdarma s omezením na stránky s maximální návštěvností do 500 000 zobrazených stránek měsíčně. Tento nástroj by byl cestovní agentuře Lužice aktivován automaticky po registraci a poskytoval ji základní přehled o návštěvnosti vlastních webových stránek.
2. **Nástroj Google Analytics.** Jde o bezplatný, velmi efektivní a snadno ovladatelný nástroj, který lze velmi dobře propojit s nástrojem Google Adwords, který složí ke vkládání internetové reklamy. Existuje řada dalších důvodů, proč tento nástroj používat:
 - Výsledky jsou zobrazeny pomocí grafických miniatúrek, tabulek a grafů.
 - Možnost zobrazení, ve kterém místě se nachází největší počet návštěvníků webových stránek. Návštěvníky webových stránek je možné sledovat i podle regionů, velkých měst aj.
 - Ukázka, jakým způsobem se návštěvníci webových stránek na těchto stránkách pohybují a jak se z nich stanou zákazníci.

Přesný návod na instalaci nástroje Google Analytics se nachází na internetové adrese: http://www.google.com/analytics/discover_analytics.html.

Další formy reklamy se dají změřit obtížně. U tištěné reklamy je možné provést odhad, kolik tiskovin s grafickou upoutávkou týkající se cestovní agentury Lužice bylo vydáno a kolik se jich skutečně prodalo. Pokud by cestovní agentura Lužice chtěla přesné výsledky o účinnosti reklamy v tisku, musela by využít nějakou marketingovou agenturu, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění a tyto výsledky by zpracovala. Těmito průzkumy se zabývá např. společnost GfK Czech, s.r.o., mezi jejíž hlavní činnosti patří odhadování a posuzování činnosti jednotlivých tiskovin.

Zda bude účinná celá reklamní kampaň, včetně podpůrných nástrojů marketingové komunikace, pozná cestovní agentura Lužice podle zvýšené poptávky a podle zvýšení návštěvnosti zákazníků nejen v sídle cestovní agentury, ale také zvýšením návštěvnosti jejích webových stránek.

Závěr

Marketingová komunikace je jedním z oborů, kde lze uplatnit spoustu kreativních nápadů a zaměstnání v tomto oboru je velice pestré a řadu lidí dokáže zaujmout. Komunikace se zákazníky je také v současné době velmi důležitá, neboť může přivést firmám či jiným organizacím nebo živnostníkům spoustu nových zákazníků. Cílem této diplomové práce bylo provedení návrhu reklamní kampaně včetně využití podpůrných akcí k reklamní kampani pro cestovní agenturu Lužice v rámci sezóny 2012. Návrh podpořila také doporučení, která by byla vhodná v marketingové komunikaci této cestovní agentury využít. Diplomová práce zároveň obsahuje i další návrhy, které by mohly být využity v cestovní agentuře Lužice v marketingové komunikaci v následujících letech.

Teoretická část diplomové práce seznámila čtenáře s marketingovou komunikací v cestovním ruchu. Pojednává o přípravě marketingové komunikace, které předchází situační analýza. Příprava by se dále měla zabývat stanovením cílů a rozpočtu na marketingovou komunikaci a výběrem marketingových komunikačních nástrojů, které lze v cestovním ruchu využít. Teoretická část diplomové práce byla zpracována za pomoci odborné literatury, která se zabývá touto problematikou.

V praktické části je připraven návrh reklamní kampaně pro cestovní agenturu Lužice. Tato reklamní kampaň byla sestavena na základě teoretických poznatků o marketingové komunikaci v cestovním ruchu a také se opírá o výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo v měsíci únoru roku 2012. Dotazníkové šetření přineslo cestovní agentuře Lužice řadu nových poznatků. Mezi nejdůležitější patří zejména zjištění, že reklama je pro většinu zákazníků velmi důležitá a kdyby je cestovní agentura Lužice oslovila zajímavou nabídkou, tak by jejích služeb využili. Rovněž v měsíci únoru roku 2012 byla provedena analýza konkurence v nejbližším okolí cestovní agentury Lužice. V analýze konkurence bylo zjištěno pár marketingových upoutávek, kterými se snaží upoutat své zákazníky cestovní agentury v nejbližším okolí sídla cestovní agentury Lužice. Žádná z konkurenčních cestovních agentur v okolí však nedisponuje takovou přípravou reklamní kampaně, která je navržena v této diplomové práci. Cestovní agentura Lužice by

díky této přípravě marketingové komunikace mohla přilákat daleko více zákazníků, než tito konkurenti.

Samotný návrh byl připraven pro segment zákazníků, který byl navržen na základě využití teoretických poznatků německého TNS Infratestu, který se zabývá cílením zákazníků z hlediska jejich zájmů a psychologické stránky. Podle zájmů cílové skupiny zákazníků jsou pro cestovní agenturu Lužice navrženy grafické upoutávky, v rámci nichž je možné tyto zákazníky zaujmout. O výsledky dotazníkového šetření se opírá reklamní kampaň, která uvádí média, v nichž by bylo vhodné uvést reklamu. Tyto upoutávky je možné dle návrhu nechat otisknout ve zpravodajích okolních měst cestovní agentury Lužice a ve zpravodaji města Jablonného v Podještědí, sídla cestovní agentury. V rámci celorepublikové kampaně by bylo vhodné, aby grafická upoutávka vyšla i v časopise Turista. Internetová forma reklamy se opírá o možnost využití sociální sítě Facebook a reklamy na internetovém portále Google. Z ostatních nástrojů marketingové komunikace byla navrženy podpora prodeje, zejména návštěva na účasti veletrhu cestovního ruchu a hotelnictví Madi Travel Market, a dále je navržena i podpora reklamní kampaně formou osobního prodeje, přímého marketingu a public relations. Také je zde zmíněno využití moderních nástrojů marketingové komunikace, a to guirella marketingu, virálního marketingu a marketingu událostí.

Součástí reklamní kampaně včetně všech podpůrných akcí je kalkulace, jež je podložena vyžádanými ceníky, nacházejícími se v příloze této práce a informacemi o cenách, které jsou vyvěšeny na webových stránkách u poskytovatelů, jež možnost uveřejnění reklamy nabízejí. Výsledná částka reklamní kampaně včetně podpůrných akcí v rámci sezóny je vyčíslena částkou 58.574 Kč. Také je navržen způsob měření úspěšnosti reklamní kampaně u daných médií. Měření účinnosti internetové reklamy je v návrhu zcela bezplatné, a proto by byla škoda této možnosti nevyužít.

Diplomová práce může sloužit také jako podklad pro přípravu marketingové komunikace v cestovní agentuře Lužice v dalších letech. V práci jsou i další návrhy marketingové komunikace pro tuto cestovní agenturu, které jsou nad rámec této práce, neboť už by nebyl dodržen plánovaný rozpočet v rámci marketingové komunikace. Práce

může být také rozšířena o další tisková média nebo další formy internetové reklamy, které je možné využít. V následujících letech může být marketingová komunikace rozšířena o nové tvorby grafických upoutávek, jimiž by byli osloveni zákazníci.

Přínosem této práce pro cestovní agenturu Lužice jsou také kontakty na marketingové agentury, poskytovatele reklamních služeb a grafické studio, jež jsou dle zkušeností autorky osvědčené a s přípravou reklamní kampaně cestovní agentuře Lužice vždy velice rádi pomohou.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

- [1] BELCH, G.E., M.A. BELCH. *Introduction to Advertising and Promotion*. 1.edition New York: Mc Graw. Hill/Irwin, 2004, 777 pages. ISBN 0-07-253676-4
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv autorů. *Marketingové aplikace*. 1. vydání Praha 1998: Editační oddělení VŠE, 213 s. ISBN 80-7079-346-5
- [3] KALKA, J., F. ATLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vydání: Computer Press, a.s., Brno 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- [4] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vydání Karviná: SU OPF, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- [5] PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketinková komunikace*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, 581 s. ISBN 80-247- 0254-1
- [6] RYGLOVÁ K., M.BURIAN, I.VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [6] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydání TU Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002, 110 s. ISBN 80-7083-637-7
- [7] VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [8] VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internet

- [1] ACČKA[online]. Asociace českých kancelářů a agentur, 2012 [cit. 2012-04-04]. *Výhody členství v ACČKA*. Dostupné z: http://www.accka.cz/article.asp?article_id=49
- [2] AUKRO. Cestovní kalendář [online]. Aukro.cz, 2012 [cit. 2012-03-26]. *Prodej Aukro*. Dostupné z: <http://aukro.cz/stolni-nejtajemnejsi-mista-2012-naposled-i2215504902.html>
- [3] Business center [online]. Business center, 2011 [cit. 2011-11-04]. *Cestovní agentura*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1484-cestovni-agentura.aspx>
- [4] *Business Info* [online]. Business info, 2011 [cit. 2011-11-04]. Rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/faq-zivnostenska-problematika/faq-rozdily-cestovni-agentura-kancelar/1001644/44196/>
- [5] CA Bortour [online]. Bortour, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontaktní údaje*. Dostupné z: <http://firma.sluzby.cz/cestovni-kancelar-novy-bor-bortour/kontakt>
- [6] CA Esar [online]. Cestovní agentura Esar, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Informace o CA Esar*. Dostupné z: <http://www.ca-esar.cz>.
- [7] CA Laura [online]. Cestovní agentura Laura, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Internetová upoutávka*. Dostupné z: <http://www.laura.wz.cz>.
- [8] CA Stráž pod Ralskem [online]. Cestovní agentura Stráž pod Ralskem, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontaktní údaje*. Dostupné z: <http://firma.sluzby.cz/cestovni-agentura-straz-pod-Ralskem-tykal>

- [9] CA Stráž pod Ralskem [online]. Cestovní agentura Stráž pod Ralskem, 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: *Údaje o CA*. <http://www.vokour.cz>
- [10] Cestovatel. [online]. Cestovatel, 2012 [cit. 2012-03-30]. *Reklama a propagace na Cestovateli*. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/reklama-a-propagace/>
- [11] Cestovní agentura Lužice [online]. Cestovní agentura Lužice, 2012 [cit. 2012-03-27]. *O nás*. Dostupné z: <http://www.caluzice.cz>
- [12] Cestovní agentura Lužice [online]. Cestovní agentura Lužice, 2012 [cit. 2012-03-27]. *O nás*. Dostupné z: <http://www.volny.cz/ca.luzice/index.html>
- [13] *Časopis Turista* [online]. Turista, 2011 [cit. 2012-03-12]. Inzerce v časopise Turista. Dostupné z: <http://www.send.cz/casopis/502/turista>
- [14] E-cestovní kancelář [online]. E-cestovní kancelář, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Lužice*. Dostupné z: <http://www.e-cestovnikancelar.cz/luzice-jablone>
- [15] E-Cestovní kancelář [online]. E-cestovní kancelář, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Informace o CA Bortour*. Dostupné z: <http://www.e-cestovnikancelar.cz/bortour>
- [16] Firmy.cz [online]. Seznam.cz, a.s., 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Lužice*. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/421844-mgr-ladislav-flegl-jablonne-v-podjestedi-markvartice.html>
- [17] Firmy - Česká Lípa [online]. Firmy - Č.L., 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Lužice*. Dostupné z: <http://www.firmy-ceska-lipa.cz/f353912-mgr--ladislav-flegl-zprostredkovani-ubytovani-jablonne-v-podjestedi-zprostredkovani-ubytovani/>
- [18] Firmy.Tiskali. [online]. Firmy Tiskali, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Laura*. Dostupné z: <http://firmy.tiscali.cz/pavel-hudec-53091/>

- [19] *Fotostar* [online]. CeWE Color, a.s., 2012 [cit. 2012-03-26]. Trička s vlastním potiskem. Dostupné z: <http://www.fotostar.cz/fotodarky/objednat-tricka-vlastnim-potiskem.html>

- [20] Google Analytics. [online]. Google, 2012 [cit. 2012-03-30]. *Product tour*. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/features/tour.html>

- [21] Google Adwords [online]. Google, 2012 [cit. 2012-03-12]. *Reklama na Google*. Dostupné z: <http://www.facebook-stranka.cz/page/jak-funguji-socialni-site/>

- [22] Google Adwords. Náklady a platba [online]. Google, 2012 [cit. 2012-03-26] *Platba za uveřejnění reklamy*. Dostupné z: <http://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US>

- [23] Halada T., [online]. Cestovní agentura vs. cestovní kancelář, 2011 [cit. 2012-04-20]. *Výhody a nevýhody cestovní agentury*. Dostupné z: <http://blog.halada.info/651345-ck-a-ca-cestovni-kancelare-a-agentury.php>

- [24] Halada T. [online]. Cestovní agentura vs. cestovní kancelář, 2011 [cit. 2012-04-20]. *Výhody a nevýhody cestovní kanceláře*. Dostupné z: <http://blog.halada.info/651345-ck-a-ca-cestovni-kancelare-a-agentury.php>

- [25] *HD World*. Cena reklamy českých televizí [online]. HD World, 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>

- [26] Jay Abraham [online]. Abraham, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Marketingový génius*. Dostupné z: <http://abraham.com/>

- [27] Madi Travel Market. *O veletrhu* [online]. Agentura Madi, 2011 [cit. 2012-03-30]. *O veletrhu*. Dostupné z: <http://www.madi.cz/madi-travel-market/o-veletrhu/>

- [28] Najisto.Centrum [online]. Centrum Holdings, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Lužice* Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/100879/mgr-ladislav-flegl/>
- [29] Najisto.Centrum [online]. Centrum Holdings, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Laura* Dostupné z: <http://najisto.centrum.cz/85505/pavel-hudec/>
- [30] Naše vlast.[online]. Naše vlast, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Informace o CA Esar*. Dostupné z: <http://www.nasevlast.info/ca-esar-19052/>
- [31] NaVrcholu [online]. Internet Info, s.r.o. 2012, [cit. 2012-03-30]. *Proč používat NaVrcholu.c.z* Dostupné z: <http://navrcholu.cz/Texty/sluzby/o-mereni-navstevnosti/>
- [32] Novoborský měsíčník [online]. Město Nový Bor, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Uzávěrky pro přispěvatele*. Dostupné z: <http://www.novy-bor.cz/cz/mesto-novy-bor/novoborsky-mesicnik/novoborsky-mesicnik/uzaverky-pro-prispevatele/>
- [33] Orbion [online]. Orbion, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Informace o CA Bortour*. Dostupné z: <http://katalog.orbion.cz/bor-tour-189/>
- [34] Stojí za zmínku [online]. PIXOLO, s.r.o., 2012 [cit. 2012-03-27]. *Informace o CA Esar*. Dostupné z: <http://www.stojizazminku.cz/clanek/cestovni-agentura-caesar-destinace-se-kterymi-mame-osobni-zkusenost>
- [35] Topkontakt Idnes.cz. [online]. Mediální skupina Mafra, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontakt CA Laura*. Dostupné z: <http://topkontakt.idnes.cz/f/pavel-hudec/53091/>
- [36] Travel Contact [online]. Bortour, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Kontaktní údaje CA Bortour*. Dostupné z: <http://www.travelcontact.cz/detail/31966-jelinek-jiri-cestovni-agentura-bortour>
- [37] TNS Infratest [online]. TNS Infratest Forschung, GmbH, 2012 [cit. 2012-03-27]. *Wir sind TNS Infratest*. Dostupné z: <http://www.tns-infratest.com/>

- [38] Turisimo.cz [online]. MediaNest, s.r.o., 2012 [cit.2012-03-26]. *Článek public relations*. Dostupné z: <http://www.turisimo.cz/reklama/>

Seznam příloh

Příloha A	Ukázka tiskové inzerce cestovní agentury Lužice
Příloha B	Dotazník
Příloha C	Ukázka cestovních agentur a jejich zaměření v České Lípě a Liberci
Příloha D	Grafická upoutávka Lužických hor
Příloha E	Grafická upoutávka kulturních zážitků
Příloha F	Grafická upoutávka exotických zájezdů
Příloha G	Grafická upoutávka zájezdů pro rodiny s dětmi
Příloha H	Grafická upoutávka veškerých služeb CA Lužice
Příloha I	Vyžádané zpravodajské ceníky okolních měst k sídlu CA Lužice
Příloha J	Termíny objednání, termíny dodání a ceník časopisu Turista
Příloha K	Návod pro vytvoření profilové stránky cestovní agentury Lužice
Příloha L	Návod vytvoření reklamy na Google
Příloha M	Ceník Madi Travel Market
Příloha N	Kalkulace tisku letáčků firmou Point CZ, s.r.o.

Cestovatelská agentura „Lužice“ nabízí :

Předně připomínáme staronovou informaci o možnosti kupovat vstupenky prostřednictvím prodejního systému **eVstupenka**. Tím vám můžeme na počkání prodat vstupenky na představení Divadla F.X.Šaldy, Divadla v Jablonci, Kulturního domu Liberec, Babylonu a dalších.

Novoborské divadlo – chceme upozornit na křest nového CD folkové skupiny **Šantré** pod názvem Zhasni. Největším divadelním počinem bude hra mladoboleslavského divadla **Muži v offsidu**. Banda žižkovských Pepíků hraje kramářské písničky už ve foyer. Komédie o tom, že kdo zradí svůj klub nemá štěstí v životě. Dozvíte se, co učiní vášeň fotbalová z pana Načeradce, majitele obchodu s konfekcí a gumáky a která otec a syn Habáskovi skrze lásku k žižkovské Viktorce dojdou rodinného štěstí. Přitom se bude vaše bránice třepetat jako míč ve svatyni soupeřova brankáře. Hrají: Ota JIRÁK / Martin Učík, Eva REITEROVÁ, Vojtěch HAVELKA, Petr BUCHÁČEK, Martin ZBROŽEK. Režie: Martin Vačkář - Ondřej Havelka.

S klasickou pohádkou o českém Honzovi přijíždí osvědčená Divadelní společnost Julie Jurištové. Tradiční sobotní pohádka se jmenuje **Jak se Honza dostal na hrad**.

Českolipský kulturní dům – nejnovější komedii Divadla Kalich s hvězdným obsazením můžete zažít v Jiráskově divadle. Komédie **Moje hra** má hvězdné obsazení Jiří Bartoška, Zuzana Bydžovská, Jana Janáková ml., Nina Divišková, Adéla Kačerová a další. Režie Jan Kačer. V KD Crystal se dá jít na dva zajímavější koncerty **Druhá tráva** a **Robert Křesťan** (bluegrassová skupina) a **Mňága a Žďorp** (alternativní rock).

Liberecká eVstupenka – všechny pořady Divadla F.X.Šaldy, Lidových sadů, Domu kultury Liberec, Kolosea, Kultury Chrástava a dalších. Jednotlivé pořady si vyhledejte na <http://evstupenka.cz/>.

U nás vám vstupenky prodáme na počkání.

Vybte si z této kulturní nabídky, vstupenky zajistíme:

Městské divadlo Nový Bor

- pátek 23. března od 19 hodin – Křest CD – Šantré – koncert - vstupné 99,-Kč
- pondělí 26. března od 19 hodin – Muži v offsidu – komedie – vstupné 250,-Kč
- sobota 31. března od 10 hodin – Jak se Honza dostal na hrad – pohádka – vstupné 50,- Kč

Kultura v České Lípě

- úterý 6. března od 19 hodin – Druhá tráva a Robert Křesťan – KD Crystal – vstupné 190,- Kč
- pondělí 19. března od 19,30 hodin – Moje hra – Jiráskovo divadlo – vstupné 350,- Kč
- pátek 23. března od 19 hodin – Mňága a Žďorp – KD Crystal – vstupné 220,- Kč

Prodáváme vstupenky v prodejní síti **Ticket Art**

- <http://www.ticket-art.cz/>,

Ticketstream - <http://web.ticketstream.cz/>, **Eventim** <http://www.eventim.cz> a **eVstupenka** <http://www.evstupenka.cz>, nabízíme také letenky do celého světa.

Nabídka 225 cestovních kanceláří na našich stránkách.

www.caluzice.cz

Otvírací doba v nové kanceláři vedle trafiky pana Holubíka: úterý, středa a pátek od 14,30 do 17 hodin.

Jinak kdykoliv na telefonu 724 230 697. Večer na telefonu a faxu 487 762 409, využijte i e-mail ca.luzice@volny.cz.

Irena a Ladislav Fleglovi

Příloha B: Dotazník

Věk: _____

Pohlaví: _____

Bydliště (město): _____

Vaši odpověď, prosím, zakroužkujte.

1. Znáte cestovní agenturu Lužice?

Ano

Ne

2. Využil/a jste někdy služeb cestovní agentury Lužice?

Ano

Ne

Pokud ano, které? _____

3. Jste spokojen/a s rozsahem nabídky služeb cestovní agentury Lužice?

• Ano

Spíše ano

CA Lužici neznám

• Ne

Spíše ne

4. Pokud by Vás cestovní agentura Lužice oslovila s nějakou zajímavou nabídkou týkající se kulturního programu nebo zájezdu, uvažoval/a byste poté o využití jejích služeb?

• Ano

Spíše ano

• Ne

Spíše ne

5. Pokud byste kupoval/a zájezd v cestovní agentuře, využil/a byste raději nabídku:

• Zahraničních zájezdů

• Tuzemských zájezdů

6. Při nákupu zájezdů nebo vstupenek na kulturní programy Vás zajímá:

• Kvalita

Spíše kvalita

• Cena

Spíše cena

7. Pokud by Vám služby cestovní agentury Lužice doporučoval Váš dobrý přítel/přítelkyně, necháte se jím/jí ovlivnit?

• Ano

Spíše ano

• Ne

Spíše ne

8. Myslíte si, že reklama je užitečná pro Vás a Vaše okolí?

• Ano

Spíše ano

• Ne

Spíše ne

9. Myslíte si, že reklama ovlivňuje Vás a Vaše okolí?

• Ano

Spíše ano

• Ne

Spíše ne

10. Jaká forma reklamy má na vás největší vliv?

• Televizní

Tištěná

Venkovní

Žádná

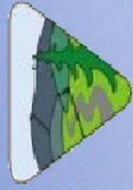
• Rozhlasová

Internetová

Jiná

Příloha C: Ukázka cestovních agentur a jejich zaměření v České Lípě a Liberci

Název agentury	Sídlo	Zaměření činnosti
CA Active tour	Česká Lípa	Nabídka zahraničních a tuzemských zájezdů - poznávacích i pobytových zájezdů
CA Caorle		Nabídka zájezdů do severní Itálie
CA Gotlieberová Jitka		Nabídka zahraničních a tuzemských zájezdů - poznávacích i pobytových zájezdů
CA Iser Tourist		Nabídka pobytových a poznávacích zájezdů téměř do celého světa; prodej letenek a autobusových jízdenek
CA Invia - pobočka		Nabídka a prodej zájezdů od více než 300 CK v ČR; zajišťování letenek a ubytovacích služeb aj.
CA Orbis		Nabídka jednodenních zájezdů, pobytových a poznávacích zájezdů; zajištění letenek
Cestovní a seznamovací agentura Zdeňky Benzové		Zajištění dovolené v ČR i v zahraničí; pobytové, poznávací, wellness zájezdy; zájezdy pro děti; eurovíkendy
CA Autobusové nádraží	Liberec	Zajištění zájezdů u moře; poznávací zájezdy; lyžařské zájezdy; tuzemské zájezdy
CA Eva Cimmermanová		Zprostředkování zájezdů do Chorvatska; zajištění ubytování v karavanu
Ha-Pa Agency		Pobytové a poznávací zájezdy + eurovíkendy od 50 CK v ČR
CA Infotour		Pobytové a poznávací zájezdy za exotikou; zprostředkování aktivní dovolené
CA Invia - pobočka		Nabídka a prodej zájezdů od více než 300 CK v ČR; zajišťování letenek a ubytovacích služeb aj.
CA Palma		Nabídka a prodej zájezdů cestovní kanceláře Ideal-Tour Praha, s.r.o.
CA Realtour		Nabídka pobytových i poznávacích zájezdů; turistických a cykloturistických zájezdů; lyžařských zájezdů; zajištění ubytování v Čechách a na Slovensku; lázeňských pobytů;
CA Sunny Holiday		Pobytové a poznávací zájezdy do 20 destinací ve světě; nabídka zájezdů i od německých CK
CA Shorehotels.eu		Pobytové zájezdy u moře a na horách; okružní plavby; zájezdy za sportem; zajištění letenek a ubytování v luxusních hotelích v ČR v i zahraničí
CA Tour 2000 Hany Baldové		Nabídka zájezdů; letenek a vstupenek od 70 CK v ČR
CA TOUR 2000		Zajišťování průvodců pro Liberecko a okolí, Prahu a Krkonoše; prodej vstupenek na divadelní a muzikálová představení; nabídka zájezdů pouze od německých a rakouských CK
CA Vanila		Nabídka poznávacích a pobytových zájezdů; wellness, turistické, lázeňské a jazykové pobyty
BF Yacht, s.r.o.		Pronájem lodí, potápění a yachting v zahraničí
ZEFYR Liberec		Zajišťování letenek do celého světa včetně ubytování



LUŽICE
cestovní agentura

Objeďte s námi krásu Lužických hor! 

*Možnosti ubytování a informace o výletech hledějte na
www.volny.cz/caluzice/*

*Fascinující!
Nekývate pestré!
Malebné!
Panensky nevinné!
S nádhernými vyhlídkami!*

*Cestovní agentura Lužice
Zdislavy z Lemberka
471 25 Jaklovné v Podj.*

*Tel: +420 487 762 409
e-mail: ca.luzice@volny.cz
www.caluzice.cz*



LUŽICE
cestovní agentura

*Vyberte si z naší nabídky poznávacích zájezdů
a zájezdů na kvalitní kulturní programy na
www.caluzice.cz!*

***Cestujete rádi za poznáním
a za kulturou?***



***Pak jsme tu
pro vás!***



*Zajistíme pro vás i vstupenky na různé muzikály,
festivály, do divadel a na sportovní utkání!*

*Cestovní agentura Lužice
Zdislavy z Lemberka
471 25 Jablonné v Podj.*

*Prodáváme vstupenky v prodejní síti Ticket Art,
Ticketstream, Eventim a Evstupenka!*

***Tel: +420 487 762 409
e-mail: ca.luzice@volny.cz
www.caluzice.cz***

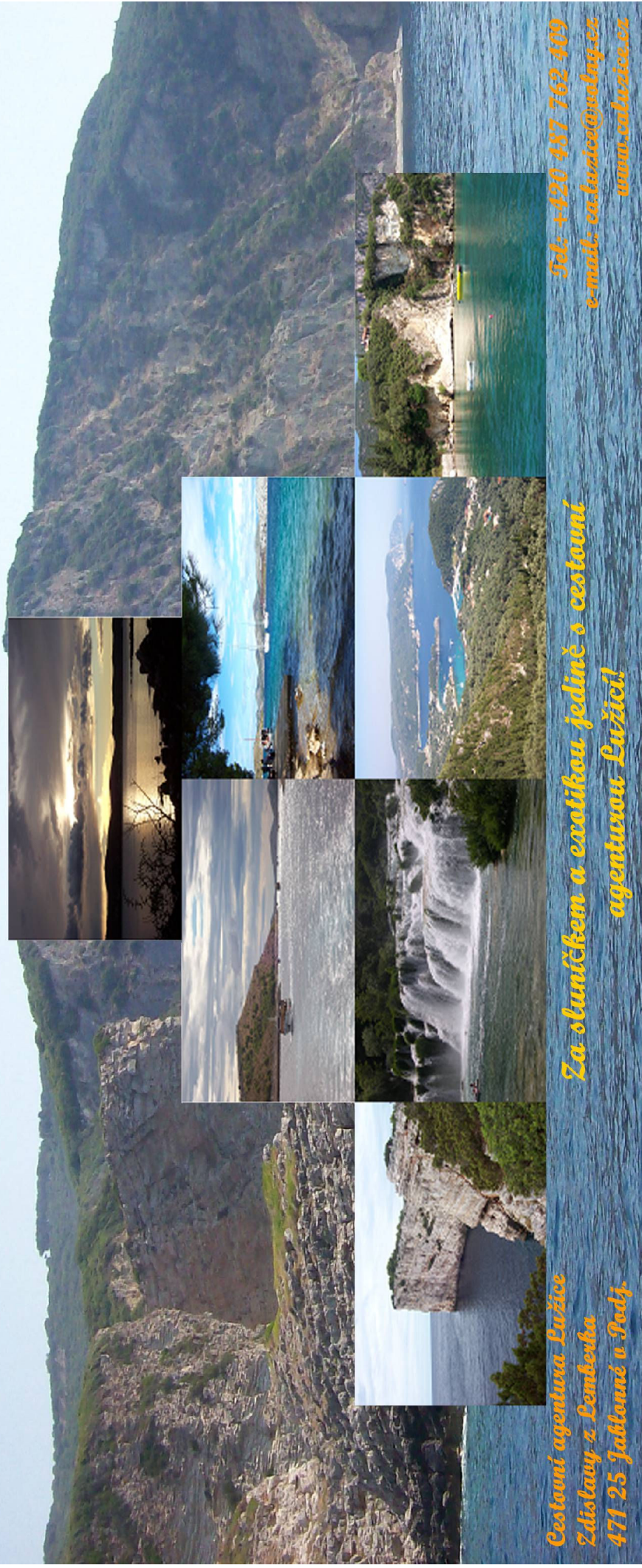


LUŽICE

cestovní agentura

Přejete si vybrat kvalitní zájezd plný neuvěřitelných zážitků? Zařídíme Vám dovolenou, jakou si budete přát. Luxusní, romantickou, poznávací a mnoho dalších. U nás si můžete vybrat z nabídky 225 cestovních kanceláří. Navštivte naše webové stránky <http://www.caluzice.cz> nebo se k nám přijďte informovat a poradit se.

Těšíme se na Vás!



*Cestovní agentura Lužice
Zdislava zemberka
471 25 Jablonné v Podj.*

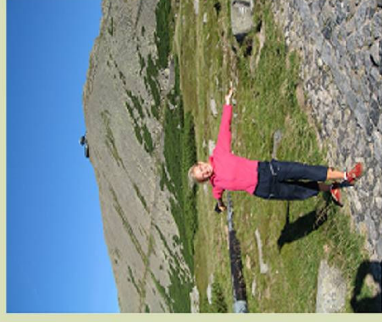
***Za sluníčkem a exotikou jedinec o cestovní
agenturu Lužici!***

***Tel: +420 487 762 409
e-mail: caluzice@caluzice.cz
www.caluzice.cz***

Chcete vidět radost u očíh Vašich dětí?



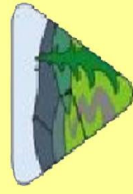
Nabízíme báječné rodinné zájezdy a výlety pro Vás a Vaše děti! Vyjeďte s nimi za mořem, za poznáním nebo za kulturou! Nejen u zahraničí, ale i u tuzemsku. Navštivte naše webové stránky <http://www.caluzice.cz> nebo přijde se s námi osobně poradit! U nás si můžete vybrat z nabídky 225 cestovních kanceláří. Rodinné štěstí a přátelství jsou pro nás nejdůležitější!



*Cestovní agentura Lužice
Zdislavy z Lemberka
471 25 Jablonné v Podj.*

Jěšíme se na Váš!

*Tel: +420 487 762 409
e-mail: ca.luzice@volny.cz
www.caluzice.cz*

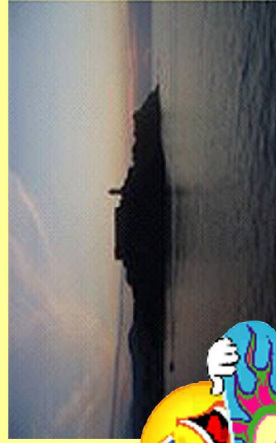


LUŽICE

cestovní agentura

*Pro všechny milovníky cestování, aktivního odpočinku
a poznávání nabízíme:*

*Zájezdy zahraniční i tuzemské, pobytové i poznávací, od 225
cestovních kanceláří. Zajistíme vám rovněž i letenky.*



*Zájezdy za kulturními pořady. Vstupenky prodáváme v prodejních sítích
Ticket Art, Ticketstream, Eventim a Evstupenka.*



Pozvání do Lužických hor!



*Cestovní agentura Lužice
Zdislavy z Lemberka
471 25 Jablonné v Podj.*

S námi budete cestovat vždy jen s úsměvem!

*Tel.: +420 487 762 409
e-mail: ca.luzice@uolny.cz
www.caluzice.cz*

Příloha I: Vyžádané zpravodajské ceníky okolních měst k sídlu Ca Lužice

Ceník inzerce v Mimoňském zpravodaji

Celá strana A4	1.300,- Kč
Polovina strany A4	800,- Kč
Čtvrtina strany A4	500,- Kč
Osmina strany A4	300,- Kč

Ceník inzerce černobílé

Ceník inzerce barevné

Celá strana A4	2.200,- Kč
Polovina strany A4	1.500,- Kč

Příjem inzerce do Zpravodaje města Cvikova

Celá strana	400,- Kč bez DPH
Půl strany	200,- Kč bez DPH
Čtvrt strany	100,- Kč bez DPH

Informace u paní Zdeny Jirákové na telefonu: 487 829 010, nebo e-mail:

jirakova@cvikov.cz

Text inzerátu prosím podávejte ve Wordu

(* .doc nebo * .rtf) jako přílohu e-mailu!

Fotografie a obrázky dodávejte pouze ve formátu *.JPG, tif, bmp,

(ne formát * .pdf !!!)

Ceník inzerce v Měsíčníku Hrádku nad Nisou a okolí (pouze barevné formáty)

Formát A4	2.400,- Kč
Formát A5	1.200,- Kč
Formát A6	600,- Kč
Formát 6x5cm	360,- Kč
Formát 6x2,5cm	120,- Kč

Ceník inzerce v Zákupském zpravodaji

Strana formátu A4	400,- Kč
1/2 strany formátu A4	200,- Kč
1/4 strany formátu A4	100,- Kč
1/8 strany formátu A4	50,- Kč

Ceník inzerce v Dokském zpravodaji

Vzhledem ke změně formátu Dokského zpravodaje a rozšíření plochy pro inzeráty, se mění od březnového čísla roku 2012 ceník inzerce takto:

Barevná inzerce

Strana formátu A4	4.000,- Kč
1/2 strany formátu A4	2.000,- Kč
1/4 strany formátu A4	1.000,- Kč
1/8 strany formátu A4	500,- Kč
1/16 strany formátu A4	250,- Kč
1/32 strany formátu A4	125,- Kč

Jednobarevná inzerce

Strana formátu A4	3.000,- Kč
1/2 strany formátu A4	1.500,- Kč
1/4 strany formátu A4	750,- Kč
1/8 strany formátu A4	375,- Kč
1/16 strany formátu A4	180,- Kč
1/32 strany formátu A4	90,- Kč

Telefon: 487 872 167

E-mail: redakce@knihovna.doksy.com, mauserova@knihovna.doksy.com

Ceník možnosti reklamy ve Vartě - Stráž pod Ralskem

Formát	Fyzická osoba	Právnícká osoba
A4	1.428,- Kč	2.856,- Kč
A5	714,- Kč	1.428,- Kč
A6	357,- Kč	714,- Kč
A7	179,- Kč	358,- Kč
A8	90,- Kč	180,- Kč

Inzerce na informační tabuli




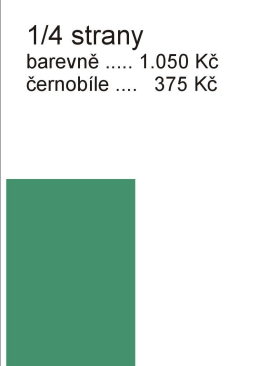
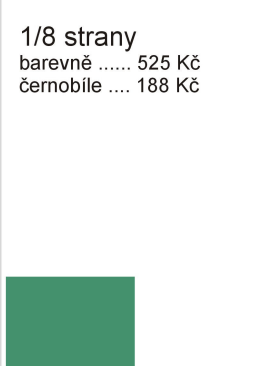

Formát	Vývės na jeden týden v Kč
A1	298;- Kč
A2	238;- Kč
A3	179;- Kč
A4	119;- Kč
A5	60;- Kč

Ceník inzerce v Chrastavských Listech

Řádková inzerce pro občany	Zdarma
Plošná inzerce pro místní firmy	6,- Kč/cm ²
Plošná inzerce pro ostatní firmy	8,- Kč/cm ²

Ceny jsou uvedeny vč. DPH. Tento ceník nabývá platnosti a účinnosti dnem 1. 6. 2009.

Ceník inzerce v Novoborském měsíčníku

 <p>1 strana (velikost A4) barevně 4.200 Kč černobíle ... 1.500 Kč</p>	 <p>1/2 strany barevně 2.100 Kč černobíle ... 750 Kč</p>	 <p>1/2 strany (na šířku) barevně 2.100 Kč černobíle ... 750 Kč</p>
 <p>1/4 strany barevně 1.050 Kč černobíle 375 Kč</p>	 <p>1/8 strany barevně 525 Kč černobíle 188 Kč</p>	 <p>1/16 strany barevně 263 Kč černobíle 94 Kč</p>

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Příloha J: Termíny objednání, termíny dodání a ceník časopisu Turista

Data vycházení, mezní termíny objednání, mezní termíny dodání PDF

Mezní termín dodání platí skutečně jen pro dodání bezchybného PDF. Pro ostatní případy je mezním termínem dodání dat (podkladů) termín objednání.

Poř. č.	MĚSÍC	VYJITÍ	OBJEDNÁNÍ	DODÁNÍ PDF (nejpozději)
1	1-2/2012	2.2.2012	6.1.2012	18.1.2012
2	3/2012	1.3.2012	1.2.2012	15.2.2012
3	4/2012	29.3.2012	29.2.2012	14.3.2012
4	5/2012	3.5.2012	4.4.2012	18.4.2012
5	6/2012	31.5.2012	2.5.2012	16.5.2012
6	7/2012	28.6.2012	30.5.2012	13.6.2012
7	8-9/2012	30.8.2012	1.8.2012	15.8.2012
8	10/2012	27.9.2012	29.8.2012	12.9.2012
9	11/2012	1.11.2012	3.10.2012	17.10.2012
10	12/2012	29.11.2012	31.10.2012	14.11.2012

Ceny

Při standartním průběhu kontraktu (objednání 1 inzerátu, platba na fakturu po vyjití časopisu):

NÁZEV FORMÁTU	ROZMĚRY mm	CENA
2strana uvnitř	344x244	85 000
celostrana zadek obálky	172x244	62 000
celostrana 2. str. obálky a 1. str. vnitřku	172x244	62 000
celostrana uvnitř před obsahem	172x244	54 000
celostrana 3. str. obálky	172x244	46 000
celostrana uvnitř standard	172x244	46 000
1/2 strana na spad na výšku i na šířku	84,5x244 a 172x120	26 000
1/3 strana na spad na výšku i na šířku	58,5x244 a 172x82,5	17 000
1/4 strana na spad na výšku, na šířku	43x244 a 172x61	13 000
1/4 strany - sloupec (2sloupcová sazba)	73,5x105	12 000
1/6 strany - sloupec (2 i 3sloupcová sazba)	73,5x68,5 a 47,5x105	8 000
1/8 strany - sloupec (2sloupcová sazba)	73,5x50	6 000
1/9 strany - sloupec (3sloupcová sazba)	47,5x68,5	5 000
1/12 strany - sloupec (2 i 3sloupcová sazba)	73,5x35 a 47,5x50	4 000

(Rozměry jsou šířka x výška; 1/2, 1/3 a 1/4 na spad umísťujeme vlevo na sudé straně, vpravo na liché straně nebo na dolním okraji strany.)

Údaje pro objednávání inzerce

Zastoupení pro mediální agentury:

MEDIABOARD.cz

Argentinská 38

170 00 Praha 7

IČO 28216075

DIČ CZ28216075

tel.: 736 751 500

fax: 266 317 725

e-mail: mf@mediaboard.cz

Kontakt pro realizaci reklamy:

Litera Plzeň, s.r.o.

Školní 68

312 00 Plzeň

IČO 47715685

DIČ CZ47715685

tel.: +420 371 120 613

mob.: +420 608 238 626

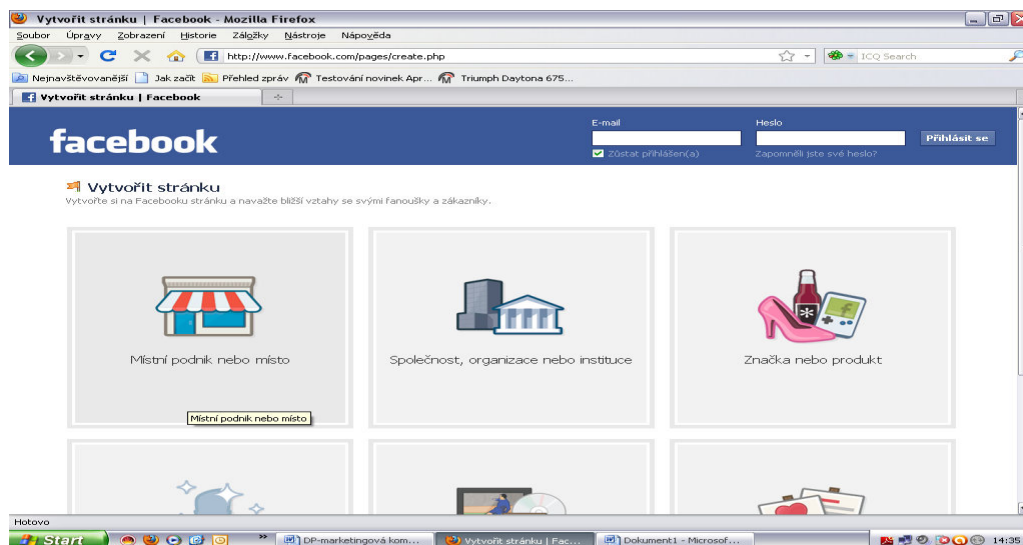
e-mail pro komunikaci s Literou Plzeň: obchod@literaplzen.cz

e-mail pro zasílání podkladů pro inzerci (studio): lito.turista@literaplzen.cz

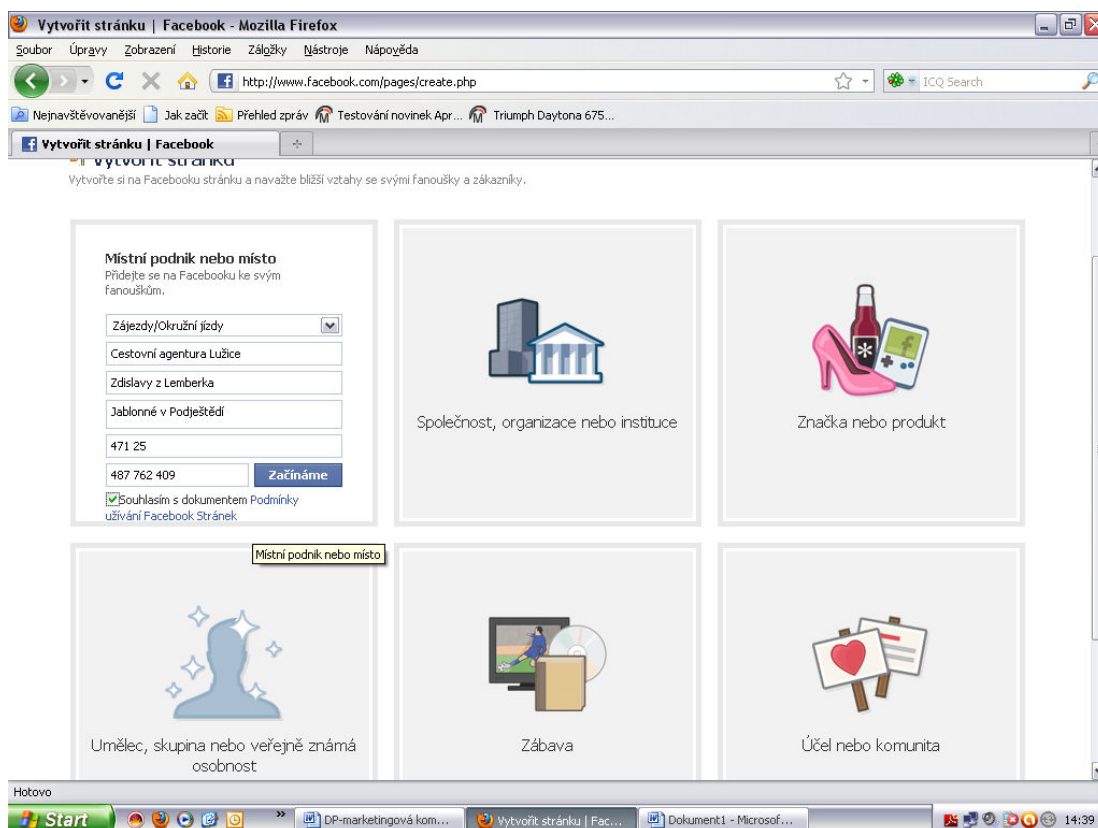
Příloha K: Návod pro vytvoření profilové stránky cestovní agentury Lužice

1. Na internetovém portále <http://www.facebook.com> kliknout levým tlačítkem myši na: Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost.

2. Kliknout na první ikonku místní podnik nebo místo.



3. Vyplnit následující tabulku a je možné začít s tvorbou své profilové stránky.



Příloha L: Návod vytvoření reklamy na Google

Začátek ve třech snadných krocích

Poté, co jste se seznámili s online reklamním programem společnosti Google a dověděli jste se, jak může vaší firmě pomoci, můžete si jej nezávazně vyzkoušet ve třech snadných krocích:

1. Vytvoření účtu
2. Vytvoření první reklamy
3. Aktivace účtu (a zadání kuponu AdWords, pokud jej máte)

Vytvoření účtu

Tento proces trvá jen několik minut. Přejděte na stránku <https://adwords.google.cz> a klikněte na tlačítko **Začít nyní**. Zadejte e-mailovou adresu, zvolte heslo, vyberte časové pásmo a měnu a potvrďte e-mail. Nyní můžete přejít k dalšímu kroku: vytvoření první reklamní kampaně.

Potřebujete pomoc s tvorbou účtu? Zavolejte nám na telefonní číslo 1 877 721 1738.

Vytvoření první reklamní kampaně

Po vytvoření účtu a potvrzení e-mailu budete přesměrováni přímo na stránku, kde můžete vytvořit svou první reklamu. Zde můžete projevit svou tvořivost. Můžete si vybrat, kde se vaše reklama bude zobrazovat, rozhodnout o rozpočtu, napsat reklamu a vybrat některá slova a fráze, na jejichž základě se vaše reklama může zobrazovat u odpovídajícího obsahu (reklama se například může zobrazovat u výsledků vyhledávání nebo na našich partnerských webech).

- **Vyberte si, kde se vaše reklama bude moci zobrazovat:** Můžete si vybrat, na kterých webových stránkách, ve kterých oblastech, ve kterých jazycích a v jakých zařízeních (např. počítače nebo smartphony) se vaše reklama bude zobrazovat. Pokud jste se zatím nerozhodli, jaká nastavení vybrat, zvolte výchozí možnosti.
- **Rozhodněte o rozpočtu:** Rozhodněte se, jakou částku jste ochotni zaplatit pokaždé, když někdo klikne na vaši reklamu, a nastavte maximální částku, kterou jste ochotni utratit za den.
- **Napište krátkou reklamu:** Napište nadpis a krátký popis. Pokud provozujete pekárnu v Plzni, můžete napsat například nadpis „Plzeňská pekárna“ s popisem „Čerstvé slané i sladké pečivo. Rozvoz po okolí zdarma.“.
- **Vyberte klíčová slova, která zvýší šanci, že se vaše reklama zobrazí ve výsledcích vyhledávání:** Vaše reklama se může zobrazit, když uživatelé na Googlu provedou vyhledávání pomocí slov, která jste zadali do reklamy. Pokud budou například hledat „makové koláče v Plzni“, může se jim zobrazit vaše reklama s výše uvedeným nadpisem, popisem a kontaktními údaji. V závislosti na zvolených možnostech se jim reklama může zobrazit také na partnerských webech Google na internetu. Pro začátek si vyberte přibližně deset klíčových slov (můžete je kdykoli upravit nebo přidat další).

Aktivace účtu a odeslání kódu kuponu (je-li k dispozici)

Aby se vaše reklama mohla začít zobrazovat, je třeba nakonec zadat několik základních fakturačních údajů. Nemějte obavy, k ničemu se nezavazujete. Jak již bylo řečeno, reklamu

můžete kdykoli pozastavit, upravit nebo zrušit. Pokud máte kupon AdWords, zadejte v tomto kroku jeho kód.

U většiny účtů se mohou reklamy začít zobrazovat na Googlu okamžitě po zadání těchto údajů. Během tří hodin by se na kartě Kampaně ve vašem účtu měla zobrazit příslušná data.

Příloha M: Ceník Madi Travel Market

(všechny uvedené ceny jsou bez DPH)

Registrační poplatek:

zvýhodněný registrační poplatek (do 30.6.2012)	3 000 Kč
standardní registrační poplatek (od 1.7. do 6.9.2012)	5 000 Kč
zvýšený registrační poplatek (od 7.9.2012)	7 000 Kč
registrační poplatek pro spoluvystavovatele	3 000 Kč

Registrační poplatek zahrnuje: záznam v katalogu veletrhu o velikosti 1/8 strany A4, 2 výtisky katalogu, 2 vystavovatelské průkazy. Pro větší stánky (12 m² a větší, v nichž je pouze jeden vystavovatel) poskytujeme podle plochy 1 vystavovatelský průkaz na každé 4 m². Další vystavovatelské a návštěvnické průkazy pro vaše hosty můžete objednat v Objednávce služeb (rozesíláme v srpnu) nebo zakoupit na veletrhu u registrace za 300 Kč (každá návštěvnická karta zahrnuje 1 výtisk Katalogu).

Expozice

Cena stolového modulu zahrnuje

- pronájem plochy beze stěn, šedý koberec
- velký jednací stůl (180x70 cm) s ubrusem, 5 židlí a kovový regál s policemi
- elektrická zásuvka (1 kW), lampička a název vystavovatele na horním límci regálů (max. 20 písmen, černé provedení).

Vnitřní volná plocha

Je vhodná pro vystavovatele, kteří mají k dispozici vlastní stánek. Minimální velikost volné plochy, kterou lze objednat, je 6 m². K vnitřní volné ploše má vystavovatel povinnost přibojednat elektrickou přípojku (min. 2 kW, není zahrnuta v ceně za volnou plochu).

Ceny vnitřní volné plochy

	Zvýhodněné do 30.6.2012 (cca - 9%)	Standardní od 1.7. do 6.9.2012	Ceny po uzavěře od 7.9.2012 (cca + 9%)
6 - 11 m²	2 990 Kč /m ²	3 290 Kč /m ²	3 590 Kč /m ²
12 - 39 m²	2 765 Kč /m ²	3 040 Kč /m ²	3 320 Kč /m ²
40 m² a více	2 720 Kč /m ²	2 990 Kč /m ²	3 260 Kč /m ²


Elektrický přívod 220 V

Všechny typové expozice (včetně stolového modulu) jsou vybaveny přiměřeným osvětlením a elektrickou zásuvkou o příkonu 1 kW (nabíjení mobilního telefonu, notebook apod.). Pokud si přejete umístit v expozici spotřebič o vyšším příkonu, je nutno potřebnou výši příkonu doobjednat. V ceně zázemí C a D je obsažen zvýšený elektrický příkon pro provoz kuchyňských spotřebičů.

V ceně volné plochy není elektrická přípojka obsažena, vystavovatel má tudíž povinnost připojit nejméně 2 kW.

2 kW	3 000 Kč
3 kW	3 600Kč
5 kW	5 000 Kč
9 kW	7 100 Kč
15 kW	9 200 Kč

Příloha N: Kalkulace tisku letáčků firmou Point CZ, s.r.o.



Letáky (neskládané)

Název vašeho produktu

Letáky (neskládané)

např. "pohlednice z dovolené"

Položky označené (*) jsou povinné

Vaše interní číslo objednávky

ID produktu

Letáky (neskládané)

A4 (21,0 x 29,7 cm), 1 list 2 strany, 4/0 CMYK, 115 g/m² Křída mat, Ořez

Další možnosti (Kč 0,00)	TIPROOF_HEADER (Kč 0,00)	Výroba (Kč 0,00)	Dopravné (Kč 1.008,00)
<input checked="" type="checkbox"/> Krabice point4me (Kč 0,00)	<input checked="" type="checkbox"/> Automatická kontrola (Kč 0,00)	<input checked="" type="checkbox"/> Standardní výroba (Kč 0,00)	<input checked="" type="checkbox"/> PPL Sprint (Kč 1.008,00)
<input type="checkbox"/> Krabice bez potisku (Kč 60,00)	<input type="checkbox"/> Manuální profesionální kontrola dat (Kč 120,00)		

Dodání

POZOR! Kalkulovaný termín pro nahrání vašich :

V případě nedodání dat do navrženého termínu Vám budou automaticky zas